

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

MESURE DES COMPOSANTES HÉDONISTE ET UTILITAIRE
DE L'ATTITUDE ENVERS DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRODUIT
COSMÉTIQUE SELON DES MARQUES APPARTENANT
À DES DEGRÉS DE LUXE DISTINCTS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION

PAR
JOËLLE MICHAUD

NOVEMBRE 2006

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

L'achèvement de ce mémoire n'aurait jamais pu être possible sans le soutien de nombreuses personnes qui ont cru en mes compétences et qui m'ont donné la force et le courage d'aller au bout de mes ambitions.

J'aimerais tout d'abord remercier ma directrice, madame Hana Chérif, pour son support, sa compréhension et sa générosité hors pair. Passionnée, elle a été une source de motivation tel un second souffle lorsque l'énergie et la rigueur semblaient vouloir s'estomper.

Je remercie également les membres du jury pour leur disponibilité et le temps qu'ils ont consacrés à la lecture de ce mémoire.

Un immense merci à mes parents, mes sœurs, mon frère et mes amies, Julie, Paule et Marie-Ève pour leur appui moral, leur écoute et surtout leur patience. Ils ont toujours eu les mots justes pour m'encourager et pour me montrer qu'ils avaient une confiance inouïe en mes capacités.

Finalement, c'est avec beaucoup de nostalgie que je remercie mes deux consœurs MBA, Geneviève et Sophie, pour tous ces fous rires, ces moments de découragements, ces joies que nous avons surmontés à titre de trio indestructible. Ces merveilleux souvenirs resteront gravés à tout jamais dans ma mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	xii
RÉSUMÉ.....	xv
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LA REVUE DE LITTÉRATURE.....	3
1.1 Le luxe aujourd'hui.....	3
1.1.1 Les représentations et significations du luxe.....	4
1.1.2 Les composantes des produits de luxe.....	9
1.1.3 La démocratisation du luxe.....	10
1.1.4 Les clientèles du luxe.....	12
1.1.5 Les visions du luxe.....	14
1.1.6 Les stratégies du luxe.....	16
1.2 La marque et le secteur du luxe.....	16
1.2.1 La perception et le degré de prestige des marques de luxe.....	18
1.2.2 L'extension de marques.....	20
1.2.3 Vers la conception d'une identité émotionnelle.....	21
1.2.4 L'univers symbolique des marques de luxe.....	22
1.3 Le secteur des cosmétiques.....	25
1.3.1 Les définitions et les caractéristiques générales.....	25
1.3.2 Un luxe accessible.....	27
1.3.3 Les cosmétiques et leurs significations.....	29

1.3.4	Les besoins émotifs et les cosmétiques.....	31
1.4	La dimension hédoniste.....	34
1.4.1	Les définitions et les significations.....	34
1.4.2	Le luxe et l'hédonisme.....	36
1.5	La recherche de prestige.....	40
1.5.1	Les groupes de référence.....	43
1.5.2	Le statut et le matérialisme.....	45
1.6	L'attitude.....	46
1.6.1	Les composantes hédoniste et utilitaire de l'attitude.....	47
1.7	L'implication.....	50
1.7.1	La double conception de l'implication.....	50
1.7.2	Les mesures de l'implication.....	51
1.7.3	Le processus d'implication.....	53
 CHAPITRE II		
LE CADRE CONCEPTUEL ET LE DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....		56
2.1	La problématique de recherche.....	57
2.2	La question de recherche.....	58
2.3	Le cadre conceptuel.....	58
2.4	Les composantes du cadre conceptuel.....	61
2.4.1	Les catégories de produits cosmétiques.....	61
2.4.2	Les marques de luxe.....	62
2.4.3	La recherche d'un statut social.....	63
2.4.4	La consommation privée et publique.....	65
2.4.5	L'implication.....	66
2.5	Conclusion.....	68
 CHAPITRE III		
MÉTHODOLOGIE.....		69

	v
3.1 Le design expérimental.....	69
3.1.1 Le résumé de l'expérimentation.....	69
3.1.2 La sélection des marques de l'expérimentation.....	71
3.1.3 Les types de produits utilisés.....	73
3.1.4 Le pré-test.....	74
3.2 Les échelles de mesure utilisées.....	75
3.2.1 L'attitude envers le luxe en général.....	76
3.2.2 Familiarité et comportement envers le luxe en général.....	76
3.2.3 Attitude envers les marques.....	76
3.2.4 L'implication envers les différentes catégories de produits.....	77
3.2.5 Dimension hédoniste et utilitaire de l'attitude.....	77
3.2.6 Consommation privée et publique des catégories de produit.....	77
3.2.7 Perception du degré de luxe des marques.....	78
3.2.8 La consommation d'un statut social.....	79
3.2.9 L'intention d'achat.....	79
3.3 La forme du questionnaire.....	79
3.4 L'échantillon.....	81
3.4.1 La technique d'échantillonnage.....	81
3.4.2 La collecte de données.....	82

CHAPITRE IV

ANALYSE DES DONNÉES ET RÉSULTATS.....	84
4.1 Vérification de la manipulation.....	84
4.2 Fidélité des échelles de mesure.....	86
4.2.1 Attitude envers le luxe.....	86
4.2.2 Comportement envers le luxe.....	87
4.2.3 Consommation privée et publique.....	87
4.2.4 L'implication.....	87
4.2.5 Attitude utilitaire et hédoniste.....	88
4.2.6 Attitude envers les marques.....	89
4.2.7 Attitude utilitaire et hédoniste selon les marques.....	89

4.2.8	Recherche de prestige.....	90
4.2.9	Intention d'achat.....	90
4.3	Description de l'échantillon.....	91
4.4	Analyse descriptive des principales composantes.....	93
4.4.1	Attitude envers le luxe.....	93
4.4.2	Comportement envers le luxe.....	94
4.4.3	Consommation privée et publique selon les différentes catégories de produits....	95
4.4.4	Implication envers les différentes catégories de produits.....	97
4.4.5	Attitude utilitaire et hédoniste.....	99
4.4.6	Attitude envers les marques.....	103
4.4.7	Attitude utilitaire et hédoniste selon les catégories de produits/marques.....	104
4.4.8	Recherche de prestige.....	107
4.4.9	Intention d'achat.....	108
4.5	Effets des différentes composantes sur les réponses des individus.....	110
4.5.1	Recherche de prestige.....	112
4.5.2	Effet de la consommation privée et publique.....	119
4.5.3	Effet de l'implication.....	127
 CHAPITRE V		
DISCUSSION.....		167
5.1	Vérification des hypothèses.....	167
5.1.1	Effet des marques.....	167
5.1.2	Effet des produits de soin.....	169
5.1.3	Effet des produits de maquillage.....	171
5.1.4	Effet de la recherche de prestige.....	173
5.1.5	Effet de la consommation privée et publique.....	176
5.1.6	Effet de l'implication.....	181
5.2	Discussion.....	187
5.2.1	Les limites de la recherche.....	189
5.2.2	Les voies futures de recherche.....	190
5.2.3	Les implications managériales.....	191

CHAPITRE VI

CONCLUSION.....	199
6.1 Conclusion.....	199
APPENDICE A	
Résumé des fréquences obtenues par items mesurant l'attitude envers le luxe en général et leur correspondance aux différents types d'attitude.....	201
APPENDICE B	203
Questionnaire utilisé afin d'identifier le degré de luxe de différentes marques.....	
APPENDICE C	208
Questionnaire final utilisé pour la catégorie « produit de soin » et « produit de maquillage ».....	
BIBLIOGRAPHIE.....	223

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
2.1	Le modèle conceptuel : impact du degré de luxe des marques et du type de produits cosmétiques sur les attitudes des consommateurs	60
4.1	Effet de la recherche de prestige sur l'attitude hédoniste – produit de soin et de maquillage	110
4.2	Comparaison entre l'attitude hédoniste et utilitaire en fonction de l'effet de la recherche de prestige – produit de soin et de maquillage	111
4.3	Effet de la recherche de prestige sur l'attitude hédoniste en fonction des marques – produit de soin et de maquillage	111
4.4	Effet de la recherche de prestige sur l'attitude utilitaire - produit de soin .	113
4.5	Effet de la recherche de prestige sur l'attitude utilitaire en fonction des marques - produit de soin	114
4.6	Effet de la recherche de prestige sur l'attitude hédoniste - produit de maquillage	115
4.7	Effet de la recherche de prestige sur l'attitude hédoniste en fonction des différentes marques de luxe - produit de maquillage	116
4.8	Effet de la recherché de prestige sur l'attitude globale envers les marques	118
4.9	Effet de la consommation privée et publique sur l'attitude utilitaire – produit de soin et de maquillage	119
4.10	Effet de la consommation privée et publique sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin et de maquillage	120
4.11	Effet de la consommation privée et publique sur l'attitude utilitaire - produit de soin	121
4.12	Effet de la variable « consommation privée et publique » sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin	122
4.13	Effet de la consommation privée et publique sur l'attitude hédoniste - produit de maquillage	124

4.14	Effet de la consommation privée et publique sur l'attitude hédoniste en fonction des marques - produit de maquillage	125
4.15	Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude utilitaire – produit de soin et de maquillage	127
4.16	Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais choix sur l'attitude utilitaire - produit de soin et de maquillage	128
4.17	Effet de la valeur de signe sur l'attitude utilitaire – produit de soin et de maquillage	129
4.18	Effet de l'importance de la catégorie de produit sur l'attitude utilitaire – produit de soin et de maquillage	130
4.19	Effet de la valeur hédoniste envers la catégorie de produit sur l'attitude utilitaire – produit de soin et de maquillage	131
4.20	Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin et de maquillage	132
4.21	Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais choix sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin et de maquillage	133
4.22	Effet de la valeur de signe sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin et de maquillage	134
4.23	Effet de l'importance de la catégorie de produit sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin et de maquillage	135
4.24	Effet de la valeur hédoniste de la catégorie de produit sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin et de maquillage	136
4.25	Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude utilitaire - produits de soin	138
4.26	Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais choix sur l'attitude utilitaire - produit de soin	139
4.27	Effet de la valeur de la catégorie de produit - produits de soin	141
4.28	Effet de l'importance de la catégorie de produit sur l'attitude utilitaire - produit de soin	141

4.29	Effet de la valeur hédoniste sur la catégorie sur l'attitude utilitaire - produit de soin	142
4.30	Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin ...	143
4.31	Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais choix sur l'attitude utilitaire en fonction des marques - produit de soin	144
4.32	Effet de la valeur de signe sur l'attitude utilitaire en fonction de marques - produit de soin	145
4.33	Effet de l'importance de la catégorie de produit sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin	146
4.34	Effet de la valeur hédoniste sur l'attitude utilitaire en fonction des marques - produit de soin	147
4.35	Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude hédoniste – produit de maquillage	149
4.36	Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais achat sur l'attitude hédoniste – produit de maquillage	150
4.37	Effet de la valeur de signe de la catégorie sur l'attitude hédoniste - produit de maquillage	151
4.38	Effet de l'importance de la catégorie de produit sur l'attitude hédoniste – produit de maquillage	152
4.39	Effet de la valeur hédoniste sur l'attitude hédoniste – produit de maquillage	153
4.40	Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude hédoniste en fonction des marques – produit de maquillage	154
4.41	Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais achat sur l'attitude hédoniste en fonction des marques – produit de maquillage	155
4.42	Effet de la valeur de signe sur l'attitude hédoniste en fonction des marques – produit de maquillage	156
4.43	Effet de l'importance de la catégorie sur l'attitude hédoniste en fonction des marques – produit de maquillage	157

4.44	Effet de la valeur hédoniste sur l'attitude hédoniste en fonction des marques – produit de maquillage	158
4.45	Effet de l'importance perçue des conséquences négatives de faire un mauvais choix sur l'attitude globale envers les marques	160
4.46	Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais achat sur l'attitude globale envers les marques	161
4.47	Effet de la valeur de signe sur l'attitude globale envers les marques	162
4.48	Effet de l'implication envers la catégorie sur l'attitude globale envers les marques	163
4.49	Effet de la valeur hédoniste sur l'attitude globale envers les marques	164

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
1.1	La clientèle du luxe : États-Unis, Europe, Japon	13
1.2	Combinaison des valeurs associées au prestige et de leurs motivations	41
3.1	Le design expérimental	70
3.2	Résultat du test de Scheffe concernant l'appartenance des marques à deux groupes différents	72
4.1	Moyennes de la perception du luxe pour chacune des marques	86
4.2	Résultat de l'analyse de variance sur la perception du degré de luxe des marques	86
4.4	Tableau récapitulatif des fréquences de comportements envers le secteur du luxe	95
4.5	Fréquences et moyennes de la consommation privée/publique envers les produits de soin et de maquillage	96
4.6	Comparaison de moyennes entre les produits de soin et les produits de maquillage en terme de consommation privée/publique	97
4.7	Score moyen d'implication envers les produits de soin	98
4.8	Score moyen d'implication envers les produits de maquillage	99
4.9	Résultat des moyennes obtenues pour les marques sur l'attitude utilitaire et hédoniste – produit de soin et de maquillage	100
4.10	Résultat du test d'indépendance d'égalité des moyennes sur l'attitude utilitaire et hédoniste pour les deux marques – produit de soin et de maquillage	100

4.11	Résultats des moyennes selon les marques sur l'attitude hédoniste ...	101
4.12	Résultat du test d'indépendance d'égalité des moyennes sur l'attitude hédoniste entre les marques	101
4.13	Résultats récapitulatifs des moyennes selon les catégories de produit sur l'attitude utilitaire et hédoniste	102
4.14	Résultats de l'analyse de la variance selon les catégories de produit entre l'attitude utilitaire et hédoniste	103
4.15	Résultats des moyennes sur l'attitude globale envers les marques	104
4.16	Résultat de l'analyse de la variance de l'attitude globale envers les marques	104
4.17	Différence de moyennes entre les marques de luxe pour chaque attitude selon les différentes catégories de produits	107
4.18	Résultats de l'analyse descriptive des énoncés mesurant la recherche de prestige	108
4.19	Tableau comparatif des moyennes d'intention d'achat et de l'analyse de la variance selon les marques pour chaque catégorie de produits ...	109
4.20	Résultat de l'analyse de variance de l'effet de la variable « recherche de prestige » sur l'attitude hédoniste – produit de soin et de maquillage	112
4.21	Résultats de l'analyse de la variance de l'effet de la variable « recherche de prestige » sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin	115
4.22	Résultats de l'analyse de la variance de l'effet de la recherche de prestige sur l'attitude hédoniste - produits de maquillage	117
4.23	Résultats de l'analyse de la variance de l'effet de la recherche de prestige sur l'attitude globale des répondantes envers les marques	118
4.24	Résultats de l'analyse de la variance de l'effet de la variable « consommation privée/publique » sur l'attitude utilitaire - produits de soin et de maquillage	121
4.25	Résultats de l'analyse de la variance de l'effet de la variable « consommation privée/publique » sur l'attitude utilitaire - les produits de soin	123

4.26	Résultats de l'analyse de la variance de l'effet de la consommation privée/publique sur l'attitude hédoniste envers les produits de maquillage	126
4.27	Résultats de l'analyse de la variance - l'effet de l'implication sur l'attitude utilitaire pour les produits de soin et de maquillage	137
4.28	Résultats récapitulatifs de l'analyse de la variance - l'effet de l'implication sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin	148
4.29	Résultats de l'analyse de variance de l'effet de l'implication sur l'attitude hédoniste envers les produits de maquillage	159
4.30	Résultats de l'analyse de variance de l'effet de l'implication sur l'attitude générale envers les marques	165
4.31	Tableau récapitulatif des résultats concernant les hypothèses	166

RÉSUMÉ

Ce mémoire tente de mettre en lumière l'importance des attitudes hédoniste et utilitaire auprès des consommateurs. Plus encore, cette recherche vise à étudier l'influence de deux catégories de produits cosmétiques, les produits de soin et de maquillage, et de marques appartenant à des degrés de luxe différents, degré de luxe inférieur (*Lancôme*) et degré de luxe supérieur (*Dior*), sur les deux composantes de l'attitude. Ainsi, l'objectif principal est d'évaluer si la catégorie des produits de soin présente des résultats similaires aux produits de maquillage. Plus encore, nous voulons vérifier si deux marques, appartenant à des degrés de luxe différents, vont présenter des influences différentes sur les résultats obtenus. De plus, l'influence de la recherche d'un statut social dans l'achat, le fait que le produit soit perçu comme étant de consommation privée ou publique, de même que l'impact de l'implication sont des variables qui ont été mises en interaction afin de vérifier l'effet modérateur.

Ces objectifs ont été atteints suite à une étude descriptive celle-ci effectuée auprès d'une population étudiante de 206 personnes composée exclusivement de femmes. Les questionnaires à la base de cette étude, ont été élaborés en fonction d'un design expérimental de forme 2x2. Ainsi, un questionnaire portait sur les produits de soin tandis que l'autre avait pour centre d'intérêt les produits de maquillage. Dans les deux cas, les répondantes étaient questionnées sur les deux marques et ce, de manière similaire.

Les résultats obtenus révèlent que les répondantes adoptent une attitude différente selon la catégorie de produits cosmétiques testée. La catégorie des produits de soin est celle qui nous a apporté le plus de résultats significatifs. L'évaluation de l'effet de marques associées à différents degrés de luxe sur les deux composantes de l'attitude ne nous permet pas toutefois d'affirmer si le degré de luxe d'une marque a une influence directe sur l'attitude des consommateurs, bien que l'existence d'une distinction potentielle entre les marques appartenant à des degrés de luxe différents ait pu être décelée. En effet, et tel que nous le supposions, la composante utilitaire de l'attitude tend à être plus élevée lorsque le produit est associé à une marque de degré de luxe inférieur tandis que la marque de degré de luxe supérieur est davantage associée à la composante hédoniste. Ainsi, et bien que certaines hypothèses n'aient pu être corroborées, ce mémoire peut permettre une meilleure compréhension des composantes hédoniste et utilitaire de l'attitude envers la consommation de produits cosmétiques.

Mots clés : cosmétique, attitude, hédoniste, utilitaire, marque, luxe

INTRODUCTION

Depuis deux décennies, le secteur du luxe est confronté à une période de véritable mutation : le transfert d'une économie de création à une économie de marché, et le passage d'une activité d'artisanat réservée à une élite à une distribution plus large, ont permis à une nouvelle clientèle de goûter à cet univers en s'accordant quelques plaisirs luxueux. Ainsi, deux tendances s'affrontent : les uns banalisent l'accès au luxe et enlèvent son caractère « sacré », tandis que les autres en reproduisent la puissance mythique et la séduction par des politiques de prix et d'images époustouflantes. Individualisation, émotionnalisation et démocratisation tels sont les mots d'ordre du réaménagement de la culture du luxe post-moderne. De surcroît, les attentes et les comportements relatifs à l'achat de produit de luxe ne sont plus ce qu'ils étaient : les consommateurs d'aujourd'hui ont un véritable besoin de sens. Comme si la société post-moderne se permettait d'accéder à ce qui était à priori « interdit » ; on s'accorde désormais le droit au luxe. Les consommateurs cherchent à vivre des expériences, à se faire plaisir en se promettant des moments privilégiés : on s'offre des cadeaux « de moi à moi ». La philosophie actuelle: le luxe, pourquoi pas pour moi? La valeur hédoniste est devenue une motivation omniprésente dans la société actuelle qui ne cesse de monter en popularité.

De plus, lorsque l'on parle du luxe, on ne peut pas passer sous silence l'incroyable pouvoir de la marque qui, selon l'image qu'elle projète, peut servir de ligne directrice aux consommateurs de produits de luxe. La marque devient donc un facteur important lors de la décision d'achat. Vigneron et Johnson (1999) ont reconnu divers degrés de prestige associés aux marques de luxe soient *upmarket*, *premium* et *luxury*. Cette distinction semble des plus importante pour l'industrie des cosmétiques de luxe puisque ceux-ci sont considérés comme des produits de luxe accessibles. Ainsi, et contrairement à l'industrie de la mode vestimentaire, par exemple, les produits cosmétiques présentent une différence de prix plus négligeable selon le degré de luxe de la marque. Les marques de luxe doivent ainsi se

concentrer sur leur positionnement afin de bien transmettre à leur clientèle cible les arguments qui justifient l'achat d'une marque particulière.

Certes, la valeur hédoniste est une motivation omniprésente dans la société actuelle qui ne cesse de monter en popularité. Mais quel est son rapport avec luxe et plus particulièrement la consommation de produits cosmétiques? Ce mémoire tente de mettre en lumière les principaux aspects touchant le domaine du luxe actuel tout en spécifiant certains caractères particuliers propres à la valeur hédoniste par la prise en compte de deux composantes de l'attitude soit les dimensions hédoniste et utilitaire. De ce fait, nous tenterons de démystifier si les consommateurs adoptent davantage une attitude hédoniste ou utilitaire envers la consommation de produits cosmétiques. Les cosmétiques étant, à première vue, utilisés à titre fonctionnel, et les produits de luxe étant qualifiés d'hédonistes, nous trouvons intéressant de vérifier si les consommateurs allaient présenter des différences d'attitudes selon la catégorie de produits cosmétiques évaluée, de soin ou de maquillage, et si le degré de luxe d'une marque était un élément qui pouvait modifier l'une ou l'autre de ces attitudes.

Afin de mieux cerner ces interrogations qui tiennent compte d'un secteur voué à de multiples paradoxes, le premier chapitre présente la revue de littérature qui met en lumière différents construits propre au secteur du luxe. De plus, l'importance des marques dans leur relation au luxe sera évoquée afin de souligner l'émergence d'un nouveau désir chez les consommateurs celui-ci relié à un réel besoin émotionnel. En second lieu, nous révélerons le cadre conceptuel ainsi que les diverses hypothèses qui ont été formulées afin de démontrer les relations entre les variables de l'étude. Suivant ce chapitre, nous présenterons le processus méthodologique qui nous a permis de mener à terme cette recherche. L'analyse et la présentation des résultats seront au cœur du quatrième chapitre. Enfin, une discussion des résultats empiriques ainsi que la conclusion de cette étude seront présentées à l'intérieur du chapitre cinq.

CHAPITRE I

LA REVUE DE LITTÉRATURE

1.1 Le luxe aujourd'hui

La scène du luxe a subi, depuis les deux dernières décennies, de profonds changements tant au niveau social, économique que politique. En dépit des difficultés survenues au cours de l'année 2001, causées principalement par les marchés américains et japonais (The Economist, 2002)¹. Le luxe a fait l'objet d'un grand nombre d'études qui envisagent un futur des plus prospères à cette industrie (Floch et Roux, 1996). La venue de nouvelles classes plus aisées, la mondialisation des marchés, et l'émergence de pays davantage concernés par la consommation de produits appartenant à ce secteur, constituent autant de tendances qui promettent un fort développement à l'industrie du luxe (Lipovetsky et Roux, 2003).

La consommation des produits de luxe a connu une montée étonnante dans les années 80 mais ce n'est que depuis la dernière décennie que le luxe a véritablement été considéré comme un secteur économique et industriel dans sa globalité. En 2000, le marché mondial du luxe s'élevait à 170 milliards de dollars U.S, ce qui correspond à une augmentation de 10% en comparaison à l'année 1996 (Euromonitor, dec. 2001). Ces chiffres témoignent d'« un réel désir du luxe² » par les consommateurs et cette catégorie d'acheteurs est, depuis quelques temps, sans cesse en émergence. Ainsi, depuis les 10 dernières années, on dit du secteur du

¹Cité dans S. Nyeck et E. Roux, *Valeurs culturelles et attitude par rapport au luxe : l'exemple du Québec*, ASAC 2003, p. 69.

²E. Roux, *Le luxe : au-delà des chiffres, quelle logique d'analyse?*, Revue Française du Marketing, 2002, p. 45.

luxe qu'il est en pleine mutation organisationnelle : « d'une logique artisanale et familiale à une logique industrielle et financière.³ » Une nouvelle ère du luxe commence et celle-ci doit sans cesse rester en équilibre entre la financiarisation et les aspects essentiels de créativité et d'excellence des produits.

1.1.1 Les représentations et les significations du luxe

Les définitions du luxe sont diverses. En effet, une des difficultés majeures et immanquables à l'étude des produits de luxe concerne « l'insuffisance de définitions « substantielles ».⁴ » Parce que le luxe est fonction de subjectivité sociale, culturelle et historique (Godey et Lagier, 2002), chaque individu a sa propre définition : certains le vénèrent, d'autres le répugnent mais personne n'y est insensible. Il convient de dire que le luxe est multidimensionnel en ce sens où chaque définition apporte une dimension que l'on peut associer à cet univers. Plusieurs interprétations relient le luxe aux notions d'inutilité, de plaisir, de désir, de raffinement sans toutefois négliger le prix, la rareté voir même l'exception (Floch et Roux, 1996). Il n'est donc pas surprenant que ce secteur ait fait l'objet de plusieurs applications à l'intérieur de diverses disciplines. En effet, la notion de luxe recouvre différentes définitions selon l'ère de recherche à laquelle elle est confrontée. De ce fait, les économistes utilisent le terme « luxe » au lieu de « prestige » en comparaison aux notions de luxure et de nécessité (Besley, 1989). En ce qui a trait au domaine du marketing, la littérature fait référence au concept de prestige lorsqu'une organisation prévoit positionner un produit comme étant exclusif et de qualité supérieure (McCarthy et Perreault, 1987). Les psychologues et les sociologues, quant à eux, utilisent depuis longtemps le concept de prestige pour discuter de l'effet des forces des groupes sur la formation et le changement des attitudes et des opinions (Lorge et Asch, 1948). Dans de plus récentes études, ces disciplines ont relié cette notion à l'occupation d'un individu dans la société (Wegener, 1992). Même si ces concepts de « prestige » et de « luxe » sont appliqués indistinctement, cette association de

³ J.M. Floch et E. Roux, *Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe*, Décisions Marketing, 1996, p.15.

⁴ B. Godey et J. Lagier, *Le rôle de "l'expérience esthétique" dans la perception du produit de luxe et du produit d'art*, Actes du congrès Association Française du Marketing (Lille), 2002, p. 500.

sens ne fait pas l'unanimité. Ainsi, certains auteurs diront que l'application de synonymes tels que magnificence, prestige, faste, appareil sont en fait des glissements sémantiques, mentionnés de façon implicite, qui font perdre au luxe sa véritable identité (Floch et Roux, 1996). Selon ces auteurs, les termes « magnificence » et « prestige » sont reliés à la valorisation du pouvoir, celui-ci faisant référence à la puissance d'un individu : « le prestige implique que l'on recherche un pouvoir sur les autres – on veut leur « en imposer » - alors que la magnificence suppose que l'on ait déjà ce pouvoir sur les autres puisqu'elle désigne la compétence à l'exercer. » Les définitions que suggère le Grand Larousse ne spécifient pas cependant cette recherche de pouvoir par les individus ni l'importance de l'exécution d'une forme de puissance en ce qui a trait au domaine du luxe. Ce sont donc sur ces caractéristiques qu'il s'avérerait nécessaire de distinguer le luxe de la notion de prestige et de magnificence.

Le champ du plaisir occupe une place prépondérante dans les perceptions et les images associées au luxe. Benarrosh-Dahan (1991) a trouvé intéressant d'explorer la perception des images associées au concept du luxe à partir d'une étude lexicologique. Celui-ci conclut que la perception du luxe varie en fonction des individus et de leurs attentes et, conséquemment, l'attitude envers le luxe est hétérogène. Cette étude a permis une classification des interprétations du luxe en 4 champs soit le champ des attentes qui regroupe le refus du quotidien, la superfluité et le statut social, le champ du plaisir, le champ des produits et le champ de l'argent. Les femmes semblent plus sensibles au plaisir procuré par le luxe puisqu'elles s'expriment par des termes tels que beau, bel, belle, beauté, plaire et plaisir. Le mot « narcissique » et la notion d'argent sont des termes auxquels réfèrent plus fréquemment la gente féminine. Il en ressort également que pour les jeunes (18-25 ans), le luxe rime avec la recherche d'un « confort » et d'un « bien-être » accessible par le superflu et l'abondance. La superfluité est un concept représentatif des étudiants dans leur rapport avec le luxe qui leur permet de combler leur désir d'abondance. Nombreux répondants ont mentionnés qu'ils reconnaissent le luxe en fonction de la qualité et de l'image de marque. Cette étude lexicologique a permis d'affirmer que le vocabulaire associé au luxe est bi-dimensionnel : d'un part il fait référence à une manière d'être et de l'autre il est synonyme de superflu (et/ou abondance), gage de liberté et de confort. De plus, deux pensées conduisent au concept du luxe. Ainsi, la qualité et l'originalité forment une première idées tandis que

l'univers symbolique de la marque constitue l'essence de la deuxième. Finalement, cette étude a permis de constater que la notion de luxe est associée à des catégories de produits telles que la parure féminine, la haute-couture, le parfum, etc. Les visions des consommateurs face au concept du luxe ne sont pas homogènes mais la plupart des catégories d'âge intègrent le champ du plaisir dans leur relation avec le luxe. À l'inverse, les références aux notions d'utilité, d'efficacité ou de fonctionnalité ne semblent pas être des associations prioritaires lorsque l'on se réfère au mot « luxe ».

Chaque génération redéfinit le luxe et chaque nouvelle définition est souvent influencée par la relation des générations précédentes face au luxe. De ce fait, la représentation du luxe d'aujourd'hui semble être une résultante de la philosophie des baby-boomer qui prônaient la consommation ostentatoire (Rosen, 2003). Cependant, cette idée de la représentation du luxe comme une suite logique de la consommation ostentatoire associée à la génération précédente, semble être contredite par certains auteurs. En effet, Lipovetsky (2003) suppose que le rapport au luxe de la génération actuelle est en opposition à la génération précédente : « Aux yeux de la génération précédente, le luxe faisait « vieux », il apparaît maintenant « absolument moderne » dans la foulée de la réhabilitation de l'ancien, du « retour des vraies valeurs », du vintage, de l'inflation du mémoriel et de l'« authentique ».⁵ » Toutefois, et malgré les visions différentes face à la notion du luxe des générations précédentes, tous s'entendent pour dire que le luxe subit présentement de véritables mutations.

⁵ G. Lipovetsky et E. Roux, *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Paris : Gallimard, 2003, p.17.

1.1.1.1 Conception actuelle : la double dimension du luxe

Ainsi, il semble difficile d'établir une seule et simple définition du luxe. Les auteurs Floch et Roux (1996) ont pourtant réussi à synthétiser une signification du luxe qui met en lumière le paradoxe associé à la gestion du luxe par la reconnaissance des dimensions « éthique » et « esthétique ». Le luxe devient ainsi un style de vie qui se témoigne dans son achat et dans ses formes de consommations et d'utilisation

La dimension éthique suppose que les valeurs qu'un individu se donne sont à la base de l'organisation de sa conduite. Ainsi, les valeurs implicites associées au luxe réfèrent au refus du tout-économique : « le luxe est l'acceptation voire la revendication d'un non pouvoir sur le monde : les matériaux sont rares ou délicats, on ne maîtrise jamais complètement le temps que l'on estime devoir mettre à produire une œuvre ou un objet.⁶ » Cette dimension explique les enjeux actuels des maisons de luxe qui doivent constamment entretenir un équilibre entre le principe vital d'économie et cette revendication, de l'ordre du vouloir personnel, reliée au tout-économique. Voilà pourquoi on fait mention de « paradoxe » lorsque l'on fait référence à la gestion des maisons de luxe dans la société post-moderne. Le concept d'économie se doit d'être pris en considération et qu'on le veuille ou non, c'est dorénavant une condition *sine qua non*.

Quant à la dimension esthétique attachée au luxe, Floch et Roux (1996, p. 21) la définissent comme « une approche de l'univers du sensible, c'est à dire des sens, impliquant « une vision du monde et du rapport de soi au monde, susceptible de communiquer une émotion ». Le luxe répond donc à un besoin de sensations et cette recherche de la perfection synesthétique soulève l'importance de la cohérence des sens que doit promettre tout produit de luxe de sa production à sa consommation.

Ainsi, le luxe doit tout faire en son pouvoir afin de proposer une architecture des sens qui permet de communiquer une émotion. La dimension esthétique reliée à la consommation

⁶ J.M. Floch et E. Roux, *Gérer l'ingérable*, p.21.

de produit de luxe réfère donc à « la réalisation ou à l'évocation d'un univers sensible particulier au moment de jouissance de ce qu'offre le produit ou le service.⁷ » Une étude récente sur les mécanismes de la communication du luxe a toutefois distingué deux voies complémentaires à cette dimension esthétique relative à la définition du luxe (Bertrand, 2002). Selon cet auteur, le mot « esthétique » serait rattaché à l'esthésie soit la perception et l'événement sensible et aurait comme seconde orientation l'art, sa production, ses formes et sa reconnaissance soit l'esthétique dans son sens propre. Ainsi, l'esthésie se qualifie comme étant à l'origine de l'émotion esthétique ce qui se rapporte à l'étude des sensations. Cette émotion demande toutefois une parfaite homogénéité des sens afin que le corps soit dirigé vers un objet en vue d'une éventuelle acquisition. Cette synesthésie, ou plurisensorialité, est vue comme la base de toutes significations car elle « convertit les informations qui nous viennent séparément de nos sens en significations intégrées, globales et intéressantes, c'est-à-dire valorisées.⁸ » En effet, le corps du luxe est d'abord et avant tout sensoriel bien plus que sentimental. Ainsi, le modèle « syntaxique » de l'esthésique élaboré par Bertrand (2002) expliquerait le comportement de jouissance du consommateur, élément qualificatif de la relation avec le luxe, si l'on associe ce comportement à un parcours narratif de quête.

En terme de communication du luxe, la dimension esthétique prend tout son sens puisqu'il semble essentiel aujourd'hui, pour les marques appartenant à ce secteur d'activité, de miser sur l'insertion des valeurs afin que puisse s'établir une expérience sensorielle entre l'objet et le consommateur. En d'autres mots, il devient primordial de créer une sorte de présence par la visualisation, d'où l'importance accordée à l'emballage et à la présentation des produits appartenant au secteur des cosmétiques (Kruger, 1997).

Finalement, cette définition du luxe mise en lumière par Floch et Roux (1996) met en relief la double dimension du luxe et l'apport de Bertrand (2002) sur l'esthétique confirme à quel point la gestion du luxe demeure un phénomène sensoriel complexe. Si, dans les siècles précédents, le luxe faisait référence à un certain souci d'ostentation et de désir, il semble en

⁷ J.M. Floch et E. Roux, *Gérer l'ingérable*, p. 22.

⁸ D. Bertrand, *Approche sémiotique du luxe : entre esthétique et esthésie*, Revue Française du Marketing, 2002, p. 78.

être autrement aujourd'hui : la société actuelle semble avoir un véritable besoin de sens. Cette réconciliation entre univers éthique et esthétique semble des plus contradictoire mais n'est ce pas là la beauté des maisons de luxe à succès de savoir gérer ce qui semble à priori ingérable?

1.1.2 Les composantes des produits de luxe

Bien que cela soit arbitraire et propre à chaque consommateur, il existe tout de même quelques composantes qui permettent de positionner et d'identifier un produit de luxe (Allérès, 1997). Les produits de luxe sont dotés de caractéristiques sémiotiques qui sont significatives dans les critères de sélection du consommateur (Roux, 1991). D'abord, les objets de luxe doivent être synonymes de perfection, notamment en offrant une supériorité technologique ou qualitative. L'esthétique est également une propriété typique, même si celle-ci change avec les tendances et les « sensibilités » du moment. Cette caractéristique renvoie à la notion de *plurisensorialité* car le produit de luxe doit faire appel à tous les sens. Le prix contribue également à sa définition. Veblen, en 1899, faisait état de cette relation entre la cherté et le luxe en préconisant que le luxe est dispendieux puisque tout ce qui « est absolument ravissant est synonyme de pécuniairement honorifique ». Cette théorie semble encore véridique aujourd'hui car le prix contribue à la crédibilité, à l'attachement et à la magie du luxe (Lombard et Richou, 1999). La rareté de l'offre et de la demande ainsi qu'une communication sélective sont d'autres éléments distinctifs des produits de luxe. Ces notions tendent néanmoins à se minimiser étant donné l'accessibilité grandissante du luxe, de plus en plus vendu en grande surface et, par conséquent, possédé par un plus grand nombre de personnes provenant de classes sociales différentes. L'héritage ancestral et l'histoire personnelle sont d'autres facettes qui peuvent être prises en considération (Xiao, 2004).

On mentionne également comme critères déterminants, l'importance de la culture et du pouvoir d'achat. Parce que la culture est véhiculée par l'éducation et le milieu social, c'est plus particulièrement celle-ci qui « conditionne le « vouloir d'achat »⁹ ». À ce sujet, les

⁹ M. Lombard et S. Richou, *Le luxe dans tous ses états*, Paris, Economica, 1999, p. 14.

auteurs Dubois et Duquesne (1993) établissent une « équation du luxe » qui met en parallèle ces deux variables. En effet, il s'avère que lorsque les effets de la culture et du revenu sont combinés, l'acquisition de biens de luxe est à son summum parmi les consommateurs considérés comme étant en bonne santé financière.

1.1.3 La démocratisation du luxe

La récente littérature propre au luxe mentionne le phénomène de « démocratisation » du secteur du luxe. « Massification du luxe », « la classe à la masse », « le nouveau luxe », « masstige », « luxflation », on emploie plusieurs étiquettes pour suggérer les nouvelles tendances commerciales dans le secteur du luxe (*Global Cosmetic Industry*, 2004). Une plus grande accessibilité de l'offre et une nouvelle clientèle plus jeune et plus informée, à la recherche de plaisirs et de sensations sont à la base de ce phénomène. Ainsi, les marques de luxe traditionnelles augmentent leurs offres à des prix plus abordables et, parallèlement, la classe moyenne est davantage concernée par l'achat de produits de luxe, du moins à l'occasion. À ce sujet, Dubois et Laurent (1994) soutiennent que « la clientèle des marques de luxe s'est élargie à des couches de population qui, à partir d'une motivation d'imitation ou de simple gratification de soi, ont commencé à accéder, ne serait-ce que de façon épisodique (parfois même une seule fois dans leur vie) à cet univers. ». Afin d'accéder au luxe, cette dernière catégorie de consommateurs est prête à faire des compromis en optant pour des produits « bon marché » pour l'achat de certaines marchandises afin de pouvoir se procurer des produits luxueux dans d'autres secteurs. À titre d'exemple, une étude effectuée par la firme Bear, Stearns & C.¹⁰ a montré que les consommateurs préféreraient s'acheter deux habits à 2000\$ plutôt que quatre à 1000\$. Cette philosophie augmente l'espace de jeu du secteur du luxe et démontre l'ère du luxe moderne. Au sujet de la nouvelle tendance du luxe Michael Silverstein¹¹ soulève: "*New-luxury is not about aristocrats, it's about average Joe on the street who want to buy premium-price product that a real technical, functional and emotional benefits.* "

¹⁰ Anonyme, *Special report : luxury*, Global Cosmetic Industry, 2004.

¹¹ M. Silverstein est co-auteur du livre, *Trading-up : the new American luxury*, New York, 2003.

En Amérique du Nord, 90% des consommateurs considèrent que le luxe doit être accessible à tous (CBNEWS, 2002). En contrepartie, 94% des professionnels du luxe disent que l'augmentation de marques de luxe dilue la valeur du mot luxe. En effet, il ne s'agit plus d'introduire tous les éléments estimés comme « de luxe » à un produit, il faut que le consommateur se sente interpellé par l'objet, bref que le produit ait une signification, un intérêt quelconque pour le consommateur. Ainsi, selon Danziger (2004)¹², dans le luxe moderne, les expériences intangibles et les préférences personnelles peuvent déjouer l'achat du produit sur son lieu de vente. Dorénavant, le luxe est propre à la vision de celui qui en acquiert la propriété et les perceptions vont bien au-delà de la valeur de la marque, de la catégorie ou du prix. Il n'y a plus de client type, désormais tout le monde semble fasciné par le monde du luxe.

Il existe toutefois un côté sombre à ce phénomène de « démocratisation ». L'extension des marques et des campagnes de publicité de masse peut engendrer la montée excessive de consommateurs modestes. Cela contribue à diminuer la perception de la rareté de la marque étant donné que celle-ci perd son caractère exclusif en devenant disponible pour tout le monde. Tel que mentionné par Roux (1994), « dans le domaine du luxe, il ne faut pas tricher ni sur le produit, ni sur la création et l'innovation, ni sur la qualité, ni sur le prix, ni sur l'accueil.¹³ ». Cette citation dévoile le paradoxe propre aux principes de gestion s'appliquant aux secteurs des cosmétiques de luxe notamment : assurer un contrôle de diffusion de la marque tout en misant sur l'inflation de lancement de nouveaux produits et le raccourcissement de la durée de vie des produits. En effet, jusque dans les années 80, le lancement d'un parfum appartenant à une marque de luxe et destiné à la gente féminine se faisait traditionnellement tous les sept ans. Il en est tout autrement aujourd'hui où l'on assiste à un lancement tous les ans (en tenant compte des produits ciblés tant pour les hommes que pour les femmes). Alourdissement des stocks, difficulté de gestion de l'ère de présentation des produits, les distributeurs n'ont d'autre choix que de faire face à ce « harcèlement » devenu une réalité propre au secteur concurrentiel des cosmétiques. Et puisqu'en général un nouveau produit en élimine un autre, « l'ensemble du secteur est aspiré dans une stratégie

¹² Cité dans Anonyme, *Special report :luxury*, 2004.

¹³ E. Roux, *Le luxe entre prestige et marché de masse*, 1994, p. 17.

délibérée d'obsolescence qui ne donne plus le temps au temps.¹⁴» Le cycle infernal des lancements influence également le consommateur qui, ne pouvant s'attacher à long terme à un produit, devient plus infidèle et attentif aux nouveautés qui lui sont présentées. Celui-ci devient plus volatil et recherche davantage la variété par l'expérience et la stimulation cognitive, rendant plus futile la recherche de significations symboliques.

1.1.4 Les clientèles du luxe

Ainsi, il existe deux principales tendances auxquelles les entreprises appartenant au secteur du luxe doivent se conformer si elles veulent survivre à travers la jungle propre à ce secteur d'activité (*The Economist*, 2003). D'abord, la grande diffusion des produits et l'accroissement des ventes qui suivent, exigent des investissements lourds conséquences logiques d'une nécessité de croissance et de consolidation. La seconde tendance se veut l'évolution de la clientèle de luxe qui se veut non-traditionnelle, caractérisée comme étant plus jeune (en Europe 37% de cette clientèle ont moins de 35 ans), moins fidèle et très exigeante. En 2000, une étude RISC¹⁵ a démontré que ce nouveau segment de consommateurs, défini comme ayant acheté une à trois marques de luxe au cours de l'année, représente 44% de la clientèle en Amérique en comparaison avec la clientèle dite régulière ayant acheté plus de quatre marques qui eux récupèrent 21%. La somme de ces deux segments représente la clientèle du luxe soit 65%, une augmentation de 36% en regard aux données de 1994. Les résultats de cette étude, visible à l'intérieur du tableau 1.1, démontrent la croissance de la clientèle de luxe et ce sont les acheteurs occasionnels qui provoquent le plus cette évolution. La recherche de plaisirs de toutes sortes, l'importance accordée au développement personnel, la montée en importance de l'audace, de la mobilité, de l'interactivité ainsi que de la multiplicité sont autant de valeurs préconisées par ces nouveaux consommateurs.

¹⁴ E. Roux, *Le luxe: entre prestige et marché de masse*, p.18.

¹⁵ Étude Risc (1999) sur les clientèles du luxe en Europe auprès d'un échantillon de 12 500 personnes réparties entre les pays suivants : France, Italie, Allemagne, Angleterre, Espagne.

Tableau 1.1
La clientèle du luxe¹⁶ : États-Unis, Europe, Japon

Type clients	Amérique		Europe		Japon	
	1994	2000	1994	2000	1994	2000
Occasionnels (1-3 achats)	29%	44%	31%	42%	25%	43%
Réguliers (4 achats et plus)	10%	21%	9%	18%	14%	19%
Non-clients (aucun achat)	61%	35%	60%	40%	62%	18%
Total clients luxe	39%	65%	40%	60%	39%	62%

Le luxe étant devenu accessible à un plus grand nombre de personnes, il est difficile d'établir le profil de la clientèle du luxe comme un seul et même segment. En effet, la démarche de segmentation pour cette catégorie de produit est particulièrement ardue (Godey et Lagier, 2002). Dorénavant, le consommateur de luxe est diversifié et se caractérise par la fragmentation de ses comportements. Les entreprises doivent faire face à un consommateur aux diverses caractéristiques changeant son comportement au gré d'influences situationnelles (Nyeck et Roux, 2003). Ainsi, de nombreuses études dont celle effectuée par le Risc en 2000, soulignent l'émergence d'une clientèle occasionnelle qui vient s'attacher aux consommateurs dits réguliers du luxe¹⁷. Selon cette étude européenne, il existerait donc trois types de clients qui ont chacun des visions et des attitudes diversifiées dans leur rapport émotionnel face au luxe : les clients réguliers du luxe, les excursionnistes et les exclus soit ceux qui ne font aucun achat appartenant à ce secteur d'activités. Les clients réguliers ont une représentation individuelle du luxe qui se veut d'abord et avant tout un plaisir pour soi, un bien qui ne se démode pas. Les clients occasionnels quant à eux misent encore sur l'importance du regard des pairs et voient le luxe comme un univers relié aux exceptions, aux minorités. Cette

¹⁶ Sont considérés comme clients du luxe les répondants qui ont achetés au moins une marque de luxe aux cours des deux dernières années.

¹⁷ Étude parue dans G. Lipovetsky et E. Roux, *Le luxe éternel*, p. 150.

dernière catégorie est celle qui progresse le plus et c'est à travers le marché de la beauté en distribution sélective que cette nouvelle clientèle accède principalement à ce monde. En effet, selon une plus récente étude (Risc, 2002), 51% de la clientèle européenne se serait procurée un produit de maquillage d'une marque de luxe, 58% un produit de soin et 6% un parfum. Les valeurs hédonistes dominantes soulignent non seulement un nouvel air du temps mais contribuent également à la prospérité des entreprises destinées à promouvoir la beauté et la jeunesse.

1.1.5 Les visions du luxe

Les représentations du luxe s'organisent autour de logiques culturelles différentes et parce que le secteur du luxe est complexe et en constante contradiction, il est difficile de distinguer les différentes particularités des comportements de consommateur envers le luxe selon un seul et même pays d'origine. À titre d'exemple, en Asie et pour les autres pays où se présente une nouvelle clientèle plus aisée, le luxe s'oriente davantage vers un raisonnement ostentatoire. On cherche à exhiber les achats de produits de luxe ce qui s'exécute plus particulièrement par l'acquisition et l'exposition de marques reconnues. Il en est autrement au États-Unis où prime une logique économique et hédoniste en accordant principalement de l'intérêt à la « valeur de l'argent et au sens que l'on obtient pour son argent ¹⁸ ». En Europe, la clientèle de luxe mise sur le critère d'authenticité qui se traduit par une vigilance aiguë de l'extension des marques qui doivent assurer une constante continuité de leur identité.

Une étude comparative effectuée par Czellar, Dubois et Laurent (1996, 1999) sur les attitudes par rapport aux produits de luxe, a pu démontrer quatre visions caractérisant le luxe soit l'aversion, l'élitisme, la démocratisation et la distance. Ces recherches ont mis l'accent sur les attitudes au niveau social. Il résulte de cette étude que les pays latins ont une vision plus élitiste du luxe tandis que les pays du Nord démontreraient une vision davantage démocratique. Ces attitudes constituent les quatre points de référence des attitudes par rapport

¹⁸ S. Nyeck et E. Roux, *Le luxe éternel*, p. 157

au luxe du luxe, même si l'aversion est souvent exclue dans la plupart des pays, en dehors de l'Australie. Tout de même, les individus adoptant des comportements d'aversion appuient leur mentalité sur des jugements systématiques et négatifs. Plus explicitement, les auteurs ont émis ces caractéristiques propres à chaque attitude :

- Les consommateurs adoptant un comportement d'aversion.

Ces « hostiles du luxe » n'achètent pas de produits appartenant à cette gamme puisqu'ils ne voient pas l'intérêt de payer un tel prix pour un objet souvent inutile et démodé.

- Les consommateurs adoptant un comportement élitiste.

Ils se réfèrent au luxe classique et les personnes appartenant à cette catégorie ont une attitude qualifiée de très favorable face au luxe. Quelque peu hautains, ces personnes supposent que la production de masse et le luxe ne peuvent être associés et mentionnent la nécessité d'un certain niveau d'éducation afin d'apprécier le luxe selon sa juste valeur. Par le luxe, les élitistes se différencient des autres, ils appartiennent à un univers distinct, un véritable monde élitiste.

- Les consommateurs adoptant un comportement démocratique.

En ce qui a trait au luxe démocratique, il est relié à celui qui est accessible et à la notion de plaisir. Ces personnes ont généralement une vision favorable au luxe et démontrent une ouverture d'esprit : le luxe sans discrimination. Ils contestent le droit au luxe et ne voient aucun effet pervers à ce qu'il soit fabriqué et vendu en masse.

- Les consommateurs adoptant un comportement distant.

La distance correspond aux consommateurs qui associent le luxe à un monde auquel ils n'appartiennent pas. Selon eux, le luxe est un rêve inaccessible et c'est pourquoi ils s'en éloignent. Le port de produits de luxe ne leur est pas familier, ils se sentent déguisés.

Il semble que l'on peut catégoriser les attitudes des consommateurs de produit de luxe en quatre groupes distincts. Toutefois, il reste évident qu'il existe et existera continuellement des différences entre les cultures, mais la mise en évidence de ces points communs offre un appui indéniable à la gestion des marques appartenant au secteur du luxe.

1.1.6 Les stratégies du luxe

Les auteurs Dubois et Duquesne (1993) établirent l'existence de deux stratégies différentes menant à l'acquisition de biens de luxe. D'abord, l'approche traditionnelle insinue que des politiques de prix élevés et un réseau de distribution sélectif est la recette gagnante pour attirer des clients bénéficiant d'un grand pouvoir d'achat. En conformité avec le modèle micro-économique du comportement du consommateur ainsi que celui de la consommation ostentatoire élaboré par Mason (1981), cette clientèle désire impressionner les autres et achète des biens de luxe pour son utilité se traduisant par un produit de qualité, une esthétique appropriée et un service hors pair. La deuxième approche correspond davantage à la consommation hédoniste ainsi qu'au modèle d'extension de soi dans le sens où la consommation de biens de luxe représente une manière d'exprimer ses valeurs : acheter du luxe pour le symbolisme associé à l'objet. Ces deux stratégies identifient deux segments de consommateurs auxquels les marques appartenant à ce secteur doivent se conformer. L'un désire un luxe authentique, de qualité supérieure où la marque doit donner l'image d'un modèle d'excellence et l'autre où la marque doit être reconnue comme un symbole faisant référence à un code social.

1.2 La marque et le secteur du luxe

Dans l'encyclopédie collective, lorsque l'on fait référence au mot « luxe » le néophyte a le réflexe de penser au facteur prix. Cette association se justifie par le fait que le prix est l'élément le plus reconnaissable des produits de luxe reconnus pour leur rareté, leur exclusivité et leur qualité. Pourtant la marque demeure le principal fer de lance des

entreprises affectées au secteur du luxe puisqu'elle véhicule une personnalité et une histoire qui surpassent la simple notion du prix (InfoPresse, 1995). Une marque jouant sur le terrain du luxe doit miser avant tout sur l'image et doit s'assurer de créer un univers qui évoque les notions de rêve et d'exclusivité. Ces derniers concepts renvoient à l'importance du « dosage » puisqu'un manque d'équilibre entre l'exclusivité et le rêve peut semer l'ambiguïté chez consommateurs envers la marque (Fauchois et Krieg, 1991). Une marque qui véhicule une image trop luxueuse, à titre d'exemple, peut effrayer le consommateur ou, à l'inverse, une image peu luxueuse peut semer le doute envers la qualité et l'exclusivité du produit. Ainsi, gérer l'équilibre et apprendre les particularités propres aux différents niveaux de luxe afin d'assurer son positionnement deviennent la norme dans le secteur du luxe.

Il existe plusieurs significations et conceptions de ce que constitue une marque de luxe. Pour les auteurs Phau et Prendergast (2000), ce concept témoigne d'une subjectivité: « *luxury brands compete on the ability to evoke exclusivity, a well-know brand identity, (...) brand awareness and perceived quality* »¹⁹. Nueno et Quelch (1998) intègrent, quant à eux, la fonction prix à leur explication de ce qu'est une marque de luxe. Pour ces auteurs une marque de luxe correspond à des marques dont le rapport utilité/prix est faible pendant que le ratio utilité intangible et situationnelle est élevé. Il existe une différence considérable entre l'achat d'un bien de luxe et un objet de consommation courante (Dall'Olmo Riley, Lomax et Blunden, 2004). Les consommateurs de biens de masse²⁰ sont influencés par les marques et ses associations et sont évalués en fonction du prix et de leur fonctionnalité. Les acheteurs de produits de luxe, quant à eux, sont influencés par la marque et le statut qu'elle véhicule en prenant pour acquis la fonctionnalité du produit. Les biens de luxe obtiennent un score élevé sur les dimensions psychologiques, sociales et symboliques inversement aux produits de masse qui sont marqués par la dimension fonctionnelle (Vickers et Renaud, 2003). La dimension symbolique devient alors ce qui permet de maintenir le statut d'une marque et de justifier son prix relativement élevé. Les produits de consommation courante répondent à des

¹⁹ Phau, I. et G. Prendergast, *Consuming luxury brands: The relevance of the "rarity principle"*, Journal of Brand Management, 2000 ; cité dans Dall'Olmo Riley F., W. Lomax et A. Blunden, *Dove vs. Dior: Extending the Brand Extension Decision-Making Process from Mass to Luxury*, Australasian Marketing Journal, 2004.

²⁰ Traduction faite pour mentionner le concept de *fast moving consumer goods*.

besoins de types fonctionnels tandis que les marques de luxe renvoient plutôt à des bénéfices symboliques et de plus en plus, à des bénéfices dits « expérientiels » (Warn Park et al, 1986 ; Keller, 1998) ce qui impliquent chez le client une recherche d'expérience et d'émotions fortes exceptionnelles (Lipovestsky et Roux, 2003, p. 158).

1.2.1 La perception et les degrés de prestige des marques de luxe

L'objectif d'une marque, et plus particulièrement celle associée au luxe, est de transmettre une image claire et cohérente à travers le temps à un segment de marché cible puisqu'elle s'avère un capital. Selon Lallement (2001), les consommateurs occasionnels ont une bonne connaissance du luxe et sont aptes à classer le degré de luxe des marques selon une logique. En effet, cet auteur estime que, pour cette clientèle, le luxe n'est pas un univers exclusif mais comprend des niveaux différents associés à des statuts distincts. Des marques de luxe ont été associées à trois groupes selon la connaissance et le niveau de luxe perçu : le luxe absolu, le luxe intermédiaire et un troisième groupe qui rassemble des marques qui ne peuvent être réunies aux deux autres groupes. Ce dernier groupe renferme deux types de marques : celles perçues comme très luxueuses par les amateurs mais dénotant un déficit de notoriété (ex. Vuitton) ou des marques fortement familières à la population mais dont le caractère luxueux est critiqué (ex. Cacharel). Les marques du groupe appartenant au luxe absolu obtiennent de forts résultats tant sur la connaissance de la marque par le consommateur que sur le statut luxueux qu'elle projette tandis que les marques membres du groupe « luxe intermédiaire » ont un statut de luxe perçu élevé (quoique inférieur au premier groupe) mais dénotent un déficit en terme de notoriété²¹.

Dans un même ordre d'idées, une recherche effectuée sur le processus d'achat de produits de luxe et la signification de cet univers chez les consommateurs a également permis de démystifier trois catégories de marques de luxe : celui du luxe proprement dit, celui des

²¹ L'étude de Lallement (2001) montre que les marques appartenant au groupe « luxe absolu » sont Cartier, Yves St-Laurent, Hermes, Dior et Chanel et les marques appartenant au groupe « luxe intermédiaire » sont Lacroix, Rabanne, Guerlain, Ricci, Givenchy, Kenzo, Gaultier et Lancôme.

grandes marques et une catégorie intermédiaire dite haut de gamme (Roux, 1991). Cette classification perceptuelle a permis de positionner des marques de luxe tout en prenant en considération des niveaux de critères associés à celles-ci. Ainsi, l'expérience de la marque, la sensibilité de la marque et le niveau de vie ont constitué des dimensions de base à l'étude des différentes classifications des marques de luxe. Les résultats de cette recherche ont permis de mieux comprendre les éléments du marketing mix qui caractérisent chacune des catégories et qui apportent une réelle distinction dans l'esprit des consommateurs. De ce fait, et selon l'auteure, les mots-clés par lesquels une marque de luxe se distingue sont cohérence, légitimité, sélectivité, contrôle, sans négliger la création de produits qui se différencient par une qualité exemplaire.

Plus récemment, Vigneron et Johnson (1999) ont également reconnu les divers degrés de prestige associés aux marques de luxe soient *upmarket*, *premium* et *luxury* ce qui semblent en conformité à celles mentionnées précédemment par Roux (1991). Une échelle de mesure du luxe des marques a ainsi été élaborée afin de vérifier à quel point la conservation de l'image des marques de luxe dans un contexte de consommation de masse était possible (Vigneron et Johnson, 1999). L'inventaire du luxe des marques (ILM) est donc une échelle sémantique différentielle qui comporte sept éléments à travers lesquels il est possible de mesurer les marques de luxe en vue d'une classification selon leur degré de prestige.

Ainsi, il s'avère que la perception du niveau de prestige d'une marque de luxe diffère selon les individus. Cette prise en considération permet donc aux marques de luxe d'évaluer leur positionnement en fonction des visions des consommateurs et, par le fait même, d'opter pour des stratégies de différenciation en conséquence. Le positionnement est un élément majeur de différenciation des marques de consommation courante et il est également d'une importance majeure pour les marques de luxe mais selon une déclinaison d'éléments différents (Roux, 1991, p.118). Encore une fois, le luxe se distingue et ce, à travers l'ensemble des étapes de sa création de valeur.

1.2.2 L'extension de marque

Le marketing de luxe repose sur un paradoxe et celui-ci se doit d'être introduit à travers l'ensemble des éléments de la chaîne de valeurs soit la création, la production, le mix-produit, le prix, la distribution et la communication afin qu'une cohérence de sens s'installe à travers la gestion de la marque. Toutes les marques de luxe souhaitent un succès à grande échelle sur le marché sans toutefois perdre leur caractère distinctif ce qui semble à priori risqué si la marque est diffusée à grande échelle : Dans un article traitant du paradoxe associé à la gestion du luxe, les auteurs Betchtold et Tuvée (1991, p.41) mentionnent :

Le paradoxe de la stratégie des produits de luxe consiste à augmenter la production et à élargir la diffusion sans dépasser le seuil qui exclurait le produit ou le service de la sphère du luxe. En même temps, il consiste dans une croissance limitée et compatible avec l'image de rareté et d'exception.

Les industries du luxe doivent trouver des moyens d'accroître leur clientèle tout en conservant un équilibre entre la banalisation et la diffusion massive tel qu'établir une stabilité entre l'extension d'une marque et le respect de l'identité de celle-ci. L'enjeu consiste donc à atteindre de nouveaux clients en misant sur le critère de sélectivité défini par Floch et Roux (1996, p.18) comme « un vecteur de désirabilité et d'accroissement de la valeur de la marque ». Car le territoire de marque perçu peut semer l'ambiguïté puisque la plupart des marques de luxe sont globales et incluent une multitude de produits dans leur gamme. L'évaluation et le positionnement de ces marques en fonction des produits qu'elles proposent deviennent donc ardues (Boush et al. 1987, Michel, 1996). Le produit ou les caractéristiques techniques ne sont pas des déterminants du territoire de la marque puisque ce dernier s'estime en terme d'univers ce qui permet le développement potentiel de ces marques et légitimise les politiques d'extensions de marque ou de gamme établies par celles-ci (Lallement, 2001). De ce fait, la fonction marketing, au détriment de la fonction recherche et développement, obtient l'influence la plus importante sur l'extension d'une marque dans le secteur du luxe, notamment parce que l'héritage et l'image de marque sont des critères de décision particulier aux marques appartenant à ce secteur (Riley, Lomax et Blunden, 2004). L'extension de marque est devenue une opportunité de croissance pour les marques de luxe bien que cette

stratégie peut s'avérer risquée étant donné les facteurs particuliers à la gestion du luxe. En effet, en augmentant la conscience de la marque, le caractère exclusif de la marque et la désirabilité de celle-ci peuvent être dilués.

1.2.3 Vers la conception d'une identité émotionnelle

Il existe une énorme différence entre connaître une marque de luxe et être connecté émotionnellement avec celle-ci. Selon Gobe (2003) la façon dont un consommateur expérimentera une marque sélectionnée définira comment un consommateur s'associe émotionnellement avec elle. Ainsi, cet auteur définit les marques dites émotionnelles selon trois caractéristiques : elles sont aimées, elles ont une culture interne bien définie qui est comprise et communiquée clairement et elles possèdent une communication visuelle, verbale et sensorielle qui reflète ces propriétés et cette vision unique.

Parce que les consommateurs de luxe sont davantage conscients non seulement sur les marques qu'ils privilégient mais sur les autres en compétition, ceux-ci exigent de plus en plus de promesses envers le produit qu'ils achètent. Dorénavant, on demande du produit de luxe qu'il nous apporte quelque chose de personnel, quelque chose qui va au-delà du simple fait de le posséder (Skaredoff, 2003). Les consommateurs demandent donc que les marques connaissent intimement leurs désirs et leurs besoins. Il s'avère donc des plus importants pour les compagnies de changer leur philosophie de base et de penser en terme de « part d'émotions » plutôt que de part de marché (Gobe, 2003). Ainsi, ce concept de « marques émotionnelles » demande que les entreprises de luxe connaissent intimement et individuellement leurs consommateurs car ceux-ci, davantage avertis, savent tout sur ce qu'elles ont à offrir.

Un lien émotionnel doit également s'établir entre le produit et le consommateur de façon à ce que l'offre se réfère à une expérience (Gobe, 2003). Dans le cadre d'une étude sur les objets de luxe, la COFREMCA mentionne trois recommandations auxquelles les marques

de luxe devraient se conformer (Lipovetsky et Roux, 2003). D'abord, elles doivent se mettre en scène et en sensation, se mettre en vie et en émotion et finalement une marque relevant du luxe doit se mettre en sens et en signification. La société actuelle demande des expériences de sens, d'où l'importance de la plurisensorialité.

Au niveau des communications, et plus particulièrement en ce qui a trait à la publicité, on mentionne de plus en plus l'intérêt à créer des publicités émotionnelles. Il devient primordial pour les marques de connaître non seulement les traits socio-démographiques de sa clientèle mais ses *insights*, soit ses visions des choses de la vie et des sentiments qu'elle éprouve (Degon, 2003). De plus, l'auteur spécifie une dimension importante de l'« *insight* » soit l'axe émotionnel, ce qui signifie concrètement pour un gestionnaire de bien connaître sa cible afin de savoir ce qu'elle aime réellement, ce qui la fait réagir afin de pouvoir se lier avec elle, en parlant le même langage et ce, par l'expression d'émotions qui permettront au consommateur de s'identifier à cette marque. Par cette prise en compte, les individus ressentiront ainsi ce que la marque veut leur communiquer. Cette notion d'« *insight* » semble des plus importantes et des plus appropriées aux marques de luxe étant donné la forte implication sous-jacente à ce type de produit. Déjà en 1993, l'institut Démoscopie signalait que les clients qui achetaient une marque pour l'émotion qu'elle pouvait leur rapporter, avait augmenté de 45% à 65% et ce en une quinzaine d'années. Ainsi, un consommateur peuvent élire une marque même si le prix selon dicté par leur pouvoir d'achat. L'utilisation d'« *insight* » permet donc de remplir la dimension émotionnelle demandée par les consommateurs et ce langage basé sur l'émotion et la sensibilité construit des territoires de marques très puissants. Ainsi, ce qui paraît à priori rationnel trouve une signification dans le champ émotionnel et affectif soumis par la marque et ce, plus fréquemment par l'entremise des publicités (Degon, 2003).

1.2.4 L'univers symbolique des marques de luxe

On fait souvent référence à la notion « prix » lorsque l'on parle de luxe, mais il reste que la marque est le principal avantage des entreprises attachées au secteur du luxe

(Infopresse, 1995, p.42). Rêve et exclusivité, la marque dégage un univers unique qui transcende le consommateur dans des désirs qui vont bien au-delà de ses besoins. Peu importe leur nature et leur prix, tout les produits vendus sous un même nom de marque partagent une identité symbolique et des valeurs clés exprimant l'essence même de la marque. En effet, l'image d'une marque est composée d'un ensemble d'associations qui doivent répondre à des critères absolus afin de valoriser l'image de la marque soit être favorable, être forte et être unique (Lipovestsky et Roux, 2003. p. 159). Plus que tout autre produit, les items de luxe sont achetés davantage pour ce qu'ils signifient que pour ce qu'ils sont (Dubois et Paternault, 1995). En utilisant des biens comme des symboles, les individus communiquent des signaux à leur groupe de référence. De telles communications causent des réponses désirées et ont un impact sur le processus d'interaction, en renforçant et en améliorant le concept de soi (Arghavan et Zaichkowsky, 2000). Dubois et Duquesne (1993) proposent que la plupart des consommateurs achètent des biens de luxe pour satisfaire leur besoin de signification symbolique. Ces résultats suggèrent que le statut ou l'image associés à un produit sont plus fréquemment évalués que le produit lui-même. Le produit ne doit pas seulement être unique mais doit également être accepté, reconnu et admiré par les autres. Ainsi, l'achat de bien de luxe représente une manière extrême d'exprimer ses valeurs.

Pour ce faire, Bechtold, (1991) estime que la création d'une sphère symbolique devient des plus essentielles car elle permet de conserver le climat et la culture associés à l'univers du luxe. Selon cet auteur, le luxe se doit de concilier le rêve à un objet proprement fonctionnel. Cette notion de rêve, en lien avec le luxe, a fait l'objet de quelques études et il émerge de celles-ci que la conscience de la marque est un pré-requis au rêve et par conséquent à l'achat (McSweeney et Bierley, 1984). Les recherches révèlent que l'achat d'un produit de luxe active non seulement le rêve, mais le désir d'acheter ultérieurement un bien de la même marque. Cette relation est également explorée par Petty, Unnava et Strathman (1991) qui soulignent que l'acquisition d'un objet de luxe permet d'accéder au rêve donc de rendre « l'inaccessible accessible », ce qui irait à l'encontre du souhait des marques de luxe. Le paradoxe inhérent aux marques de luxe est encore une fois souligné par une étude effectuée sur les relations existantes entre rêve, conscience de la marque et achat du bien de luxe (Dubois & Paternault, 1995). Les résultats démontrent une forte relation entre la

conscience de la marque et l'achat comme tel. En effet, ces auteurs relatent que certains consommateurs achètent des marques qu'ils ne connaissent pas et, par ce fait, le degré de diffusion de la marque se voit fortement affecté par la connaissance de celle-ci. En ce qui concerne la relation entre le rêve et l'achat, les auteurs soulignent que cette relation est quelque peu biaisée puisque les deux variables sont affectées par le niveau de connaissance du consommateur envers la marque. Il s'est toutefois avéré que le degré de diffusion d'une marque affecte la notion de rêve relative à un objet de luxe. Cette conclusion supporte le travail de Mason (1981) qui spécifiait l'importance du principe de rareté dans la gestion d'une marque de luxe : un bien de luxe est perçu comme un objet rare et une large communication fait perdre graduellement ce caractère spécifique. Afin de conserver cette notion de rêve chez le consommateur, les marques de luxe doivent être désirées par tous mais consommées par une faible minorité (Kapferer, 1997).

Ainsi, on pourrait conclure sur le fait que la conscience nourrit le rêve, mais l'achat permet au rêve de devenir réalité ce qui contribue donc à le détruire. Cela implique que les marques de luxe doivent continuer à développer le niveau de connaissance des consommateurs de façon à entraîner une certaine fascination tout en protégeant l'équité et la légitimité de la marque. Une distribution sélective et des stratégies d'expansion prudentes sont donc requises afin de maintenir un degré d'achat sensiblement bas.

1.3 Le secteur des cosmétiques

1.3.1 Les définitions et les caractéristiques générales

L'univers des cosmétiques est voué à une complexité visible dans la pluralité des caractéristiques qui définissent ce secteur. L'Association Canadienne des Cosmétiques (CCTFA, 1993) définit le terme cosmétique comme l'ensemble des produits relatifs à la toilette, à la parure et aux soins de beauté. Plus encore, selon elle, le mot « cosmétique » englobe :

Toute substance ou mélange de substance manufacturé, vendu ou représenté comme pouvant être employé pour embellir, purifier ou modifier le teint, la peau, les cheveux ou les dents et comprends les déodorants et les parfums.

Selon la société NPD²², les produits cosmétiques sont les produits d'hygiène, de beauté et de soin qui servent à nettoyer, soigner et embellir la peau, les cheveux et les dents. L'industrie cosmétique est un segment de marché qui intègre les segments suivants : soin des cheveux, soin de la peau, maquillage et couleur, parfum et fragrance, hygiène buccale, bain et douche, déodorants, soin pour les hommes, enfants et bébés et soin solaires (Euromonitor, 2001). Le gouvernement du Québec (2003) incorpore dans le secteur des produits de soins personnels tout ce qui est intégré dans les trois types de produits suivant : produits d'hygiène personnelle, les parfums et les cosmétiques. Les produits d'hygiène personnelle rassemblent, en outre, les produits de soin pour la peau tandis que les produits cosmétiques se caractérisent par ce qui est classé, dans le cadre de cette étude, par la catégorie des produits de maquillage.

La population canadienne privilégie l'achat de produits se rapportant à la catégorie des produits de soin. En effet, plus de la moitié des ventes sont consacrée à l'achat de traitements faciaux, de shampoings et de revitalisants, de parfums (femme), de produits

²² Groupe américain principalement présent aux États-Unis, Canada, Asie et Europe (France, Italie, Espagne, UK et Allemagne), le NPD Group est une source d'informations stratégiques utilisée par les distributeurs et les industriels pour les aider à comprendre leur marché et à optimiser leurs plans commercial et marketing.

nettoyants et de lotions (crèmes) pour le corps et les mains. Le segment intégrant les produits de soins capillaires est le plus florissant et celui qui obtient la part de marché la plus importante (22%). L'innovation et la technologie amènent le développement de nouveaux produits ce qui permet une segmentation plus aiguë des besoins de la clientèle visée. Les segments « soin pour la peau » et « maquillage et couleur » sont des catégories qui occupent une place non négligeable sur le marché global. Ces deux catégories obtiennent une part de marché de 29% dont 16% appartiennent aux produits de soin et 13% à la catégorie maquillage et couleur (Euromonitor, 2001).

Une étude conduite par Datamonitor (2004) révèle que, comme la santé financière de la population européenne augmente en nombre et en valeur totale d'actifs, les ventes de produit de soin personnel appartenant à des marques de prestige augmenteront de 9,6 milliards de US\$ en 2002 à 11,2 milliards en 2007. Cette croissance sera plus rapide dans les produits de maquillage et dans le secteur des parfums pour homme. Au Canada, les études sur le secteur estiment un taux de croissance annuel de plus de 6%, une augmentation considérable si l'on se réfère au 5,3 milliards de dollars canadiens (selon les ventes au détail) effectué en 2001 (Camford Chemical Report, 2003). En 2000, l'Europe de l'Ouest était la région leader de l'industrie cosmétique dénotant des bénéfices de 49,6 millions de dollars suivis par l'Amérique du Nord avec 39,1 millions de profits (Drug and Cosmetic Industry, 2000).

Des études de marché ont récemment envisagé une baisse dans le secteur des produits de maquillage, notamment pour les marchés de L'Europe et des États-Unis. Cette prévision est sensiblement la même à travers les différents segments qui composent la catégorie des produits de maquillage (visage, yeux, lèvres et ongles). Selon Datamonitor (2003), le segment « visage » montrera une diminution de 2,4% soit des projections de vente de 9,5\$ milliards en 2007. Les produits pour les lèvres déclineront de 3,7% tandis que le segment des produits pour les yeux subira une chute de 3,1%. Une diminution moindre de 1,5% est estimée en ce qui concerne les produits pour les ongles. Par contre, il en est tout autrement pour les produits de soin de la peau et solaires qui promettent des résultats positifs

à court terme (Chemical Market Reporter, 2001). Les produits de soin pour le visage constituent le segment fort de cette catégorie de produits en terme de revenus. Selon les dires de John Band²³, analyste chez Datamonitor, ce fait s'explique par le grand nombre de marques dites « premium » appartenant à cette catégorie et les prix relativement plus élevés des produits qui leur sont associés. En 2007, on estime que ce segment connaîtra une croissance estimée à 25% en comparaison à l'année 2002 passant de 16,4 à 20 milliards de dollars américains.

1.3.2 Un luxe accessible

Les produits cosmétiques se distinguent des autres objets de luxe parce qu'ils appartiennent à l'univers des produits de luxe accessibles et abordables (Bertrand, 2002; Cosmetics, 2002; Allérès, 1991). Cette catégorie de produits s'adresse à une clientèle moins nantie et se caractérise généralement par des déclinaisons de produits supérieurs. Tel que mentionné précédemment, la démocratisation du luxe est une tendance des plus tangibles dans le secteur du luxe et davantage dans le domaine des cosmétiques : les nouvelles technologies et innovations ont créé une demande pour les produits de haute qualité, ce qui amena, conséquemment, une plus grande disponibilité de produits à bons prix. En effet, les manufacturiers de marques de masse améliorent la qualité, les formules et les offres diminuant ainsi la distance qui sépare les produits de marques de masse de ceux de prestige : Comme les entreprises s'étendent à travers le monde, la distribution de masse est en train de devenir plus importante. Des études Euromonitor (1998) montrent que 63% des ventes de cosmétiques et de soins personnels sont en distribution de masse, partiellement à cause de la situation de l'économie globale mais aussi par la haute qualité des produits de plus en plus disponible dans ce que l'industrie nomme le *bridge market* ou *upper mass markets*. Ces produits offrent plusieurs des innovations scientifiques que l'on retrouve dans les marques de prestige, mais à un prix moins dispendieux et sont accessibles dans des centres traditionnels de marché de masse.

²³ Cité dans *Chemical Market Reporter*, 2001.

En général, les femmes sont peu fidèles aux marques et vont changer rapidement de produit de soin si un nouveau produit démontre une avance innovatrice (Briney, 2004). De nos jours, les manufacturiers de masse sont davantage capables de fabriquer des produits de soin avec les mêmes procédés techniques que les produits de prestige, et ce dans un temps similaire et à un prix plus bas. Cette tendance a pour conséquence de réduire les avantages des produits dits *premium*. Ainsi, les marques de cosmétiques doivent miser sur l'importance des ingrédients puisque la valeur du produit n'est dorénavant plus un jugement par rapport au prix mais une question de perception de la qualité (Global Cosmetic Industry, 2003). L'augmentation des points de vente et la constante croissance des produits de soin de luxe montrent à quel point les consommateurs sont prêts à payer un prix élevé pour un produit avancé technologiquement en autant qu'ils promettent des bénéfices et des résultats²⁴. Plusieurs produits cosmétiques de marques de luxe sont dorénavant distribuées à l'intérieur des grands magasins tels que *La Prairie's Skin Caviar Luxe Body Cream*, *Estée Lauder's Re-Nutriv Line*, *Yves Saint-Laurent's Temp Mejeur Facial Moisturizer* ainsi que *Shiseido's Future Solution*. À cet effet, la société NPD²⁵ estime que la demande pour les produits de luxe va continuer à croître puisque les marques de luxe font référence à la notion de récompense et qu'ils promettent des bénéfices selon des experts à l'aide de formules innovatrices et uniques par l'incorporation d'ingrédients dits exotiques. Les produits cosmétiques de luxe bénéficient également du nom de la marque, une valeur sûre souvent rattachée à une tradition. À ce sujet, Danielle Pépin, directrice des communications des parfums Christian Dior mentionne que :

Le luxe, c'est un état d'esprit. On aime s'entourer d'une certaine qualité. Le luxe fait référence au plaisir, à ce qui apporte sérénité et bien-être. Les parfums et les cosmétiques Christian Dior sont un luxe accessible. Les clients sont assurés d'une qualité, d'une intégrité, d'une tradition. Dior ne cherche pas à être à la mode, mais à offrir aux consommateurs ce qu'il y a de mieux.²⁶

²⁴ Traduction des propos de Timea Carlson, présidente de NPD Group Beauty cité dans *Small Luxuries*, Global Cosmetic Industry. 2003.

²⁵ *Premium Cosmetic gets its piece of pie*, Global Cosmetic Industry, 2004.

²⁶ InfoPress, novembre 1995, p. 47.

En ce qui a trait aux produits de maquillage, on remarque une légère croissance des ventes, résultat du développement des produits de masse plus sophistiqués (Briney, 2004). Les marques de prestige doivent présenter d'autres bénéfices qui les distinguent des marques de masses tels que le luxe et le statut générés par la marque, exhiber une meilleure diversité de produits, accentuer sur le service et offrir des cosmétiques personnalisés. Le maquillage de luxe offre souvent des emballages plus jolis et plus élégants. Les marques premium bénéficient également du fait qu'elles sont précurseurs des dernières modes par l'introduction de produits révolutionnaires en terme de couleurs et techniques de fabrication.

1.3.3 Les cosmétiques et leurs significations

Prendre soin de sa peau et procéder à l'application de produits cosmétiques occupe une place de choix dans la société actuelle et ce à travers les frontières. Le désir de paraître jeune et en santé et surtout vouloir le demeurer, jumelé au développement constant de nouveaux produits, sont des tendances puissantes qui influent sur l'essor de ces catégories (Weber et Capitant de Villebonne, 2002). L'attention que l'on porte aux cosmétiques n'est toutefois pas un phénomène récent et unique à la société post-moderne. Un retour dans l'histoire démontre à quel point les individus étaient intéressés par le monde complexe des cosmétiques bien que leur relation avec celui-ci ait changé avec le temps.

Ainsi, le concept de beauté apparaît au cœur de l'univers des cosmétiques. Les cosmétiques « vêtent » le corps et lui donnent une certaine apparence en fonction de valeurs culturelles imposées par des exigences de beauté (Duflot-Priot, 1989). Ainsi, la beauté devient le centre du symbolisme des cosmétiques en tant que jugement porté sur l'apparence physique du corps (Nyeck, 2002). Le corps étant un moyen de communication inévitable (Montague, 1986), les cosmétiques tels une seconde peau, permettent à l'individu de modifier son apparence physique et, par le fait même, son image sociale (Hetzl, 1995). De ce fait, la consommation de cosmétiques devient davantage un acte social qu'un acte de destruction puisqu'elle permet la construction de significations et d'identités sans cesse renouvelables (Nyeck, 2002). Pour Borel (1992), l'apparence est une combinaison de traits tant physiques

que spirituels, un reflet de l'âme. Ainsi, la beauté dans son sens large est le résultat d'un phénomène de socialisation et se détermine davantage selon un consensus social plutôt que selon des règles objectives (Bruchon-Schweitzer, 1989).

Tous les produits sont dotés de significations (Holbrook et Hirschman, 1982). Par la consommation de cosmétiques, la clientèle cherche à se faire plaisir, elle souhaite vivre une expérience (Haie, 2002). De ce fait, il existe une relation entre les cosmétiques et l'hédonisme en ce sens où la consommation de cosmétiques est un plaisir en soi (Nyeck, 2002). Les gestes qui découlent de cette recherche de beauté deviennent une source de plaisirs et de sensations (Faivre, 1989; Hirschman et Holbrook, 1982). En effet, les cosmétiques renvoient à un univers qui permet une animation des sens tant par l'odeur que par le visuel des produits. Duflot-Priot (1989) mentionne la notion de narcissisme en démontrant que l'utilisation de parfum se voulait davantage un plaisir pour le consommateur qu'un désir de plaire à l'entourage. Par la consommation de cosmétique, la clientèle recherche à se faire plaisir soit de faire de cette habitude un véritable amusement (Haie, 2002). Les actions liées à l'utilisation de cosmétiques sont associées à la recherche d'une belle apparence physique, à la préparation des rôles sociaux et à l'acceptation de soi (Rook et Levy, 1982). Le maquillage et les produits de soin permettent une métamorphose provisoire, contrairement à la chirurgie esthétique qui est nettement plus radicale. Néanmoins, dans une société où les critères esthétiques du corps exercent un pouvoir grandissant, de plus en plus d'entreprises lancent des produits de soin qui promettent des résultats pratiquement connexes à une véritable chirurgie²⁷ : Afin de conserver sa situation, on s'oblige à rester jeune (Georne, 1992). Ces pratiques en viennent à transformer le corps démontrant ainsi la mainmise de l'homme sur le temps (Borel, 1992). De ce fait, les produits de soin sont utilisés pour les bénéfices espérés à long terme tandis que le maquillage est davantage reconnu comme un « déguisement » quotidien, un camouflage visant à améliorer son apparence. Ainsi, le produit seul ne suffit plus d'où l'importance accordée à la marque qui permet de donner un sens à l'échange.

²⁷ Lipovetsky (2004) fait mention d'une publicité de Dior en 1999 pour son produit « Dior Body Light » qui met en perspective les apports positifs de son utilisation sur la peau.

Ainsi, tandis que des médecins renommés et des maquilleurs célèbres suivent des chemins quasi confondus, l'utilisation d'ingrédients actifs et les nouvelles technologies deviennent des éléments qui dirigent le secteur des produits de luxe actuel. Le désir de paraître jeune et en santé est une tendance qui peut expliquer la popularité des produits de soin pour la peau. Plus éduqués, les consommateurs cherchent à protéger leur peau contre les effets néfastes de l'environnement en se procurant des produits efficaces pour contrer ces nuisances. Comme si l'on cherchait davantage à protéger notre peau plutôt que de camoufler les imperfections. Conscientes de cette tendance, de nombreuses compagnies dont *Procter & Gamble* n'hésitent pas à concevoir des emballages qui laissent sous-entendre que le produit se rapproche davantage du secteur pharmaceutique que de celui du cosmétique : Le packaging des produits cosmétiques devient ainsi un autre élément à la base de l'étroite séparation entre les produits de masse et de prestige. Les marques de masse reconnaissent de plus en plus à quel point l'emballage représente une part de la valeur du produit : « *These items become reflective of the consumer. So she wants ones she is proud to show off.* »²⁸

1.3.4 Les besoins émotifs et les cosmétiques

L'industrie des cosmétiques, n'échappe pas à cette évolution idéologique et représente parfaitement la mentalité de plus en plus hédoniste de cette nouvelle société. En effet, ce secteur d'activité qui se caractérise par son habileté à offrir des produits de luxe voit ces changements non pas comme une évolution mais comme une réelle révolution (Rosen, 2003). Le slogan publicitaire « Je le mérite bien », soumis par L'Oréal, résume parfaitement la mentalité actuelle nord-américaine car elle démontre l'intérêt et le goût des consommateurs pour l'indulgence. En incorporant la notion de « récompense pour soi », les publicitaires incitent les consommateurs à s'offrir des plaisirs sans justification ou rationalité. Cette notion d'indulgence expliquerait pourquoi un individu achète la dernière fragrance en vogue ou le dernier rouge à lèvres même s'il dispose déjà d'une collection impressionnante de teintes de rouge à lèvres à la maison. Car, bien que la clientèle de cosmétiques recherche la performance et la valeur ajoutée du produit, elle désire désormais autre chose du maquillage :

²⁸ Bill Brace, Directeur Marketing Olay; cité dans Chemical Marketer Reporter, 2003.

le plaisir. Par la consommation de cosmétique, la clientèle cherche à se faire plaisir soit faire de cette habitude un véritable amusement (Haie, 2002). Selon les dires de Diane Olivier, vice-présidente, marketing de Chanel, « le luxe, c'est un produit qui a la capacité d'ouvrir l'univers du rêve. Les parfums et les cosmétiques, plus accessibles, permettent d'entrer dans l'univers de la marque, d'acquérir une part de rêve.²⁹ » Ainsi, par l'achat de luxe accessible tels les produits cosmétiques, les consommateurs s'accordent une petite douceur, riche en plaisir et en émotions leur permettant ainsi de se sentir en équilibre face aux tourments de la vie quotidienne.

Enfin, le consommateur post-moderne recherche un luxe pour soi, « un luxe émotionnel, expérientiel, psychologisé, substituant la primauté des sensations intimes à celle de la théâtralité sociale.³⁰ » Si pour la génération précédente, l'utilisation de produit cosmétique était considérée comme une sorte de corvée afin de maintenir une bonne hygiène, il en est tout autre aujourd'hui. Dorénavant les marques de produits cosmétiques ont réussi à créer des environnements qui convainquent les consommateurs qu'ils ont le droit de se procurer et surtout d'expérimenter de tels produits en guise de récompense et de plaisir personnel (Kruger, 1997).

1.3.4 Les cosmétiques et les différences culturelles

Le comportement d'achat du consommateur est influencé par un bon nombre de facteurs tels que la motivation, la personnalité, la famille et la culture (McCarthy et Perrault, 1987). Cette dernière caractéristique demeure essentielle puisqu'elle permet aux gestionnaires de développer des produits et des stratégies marketing en fonction des besoins et demandes spécifiques à chaque culture. Une étude récemment élaborée par Weber et Capitant de Villebonne (2002) a démontré des différences de consommation entre les consommateurs français et américains en ce qui a trait aux comportements d'achat de produits cosmétiques. La recherche démontre qu'il existe de nombreux facteurs qui

²⁹ InfoPress, novembre 1995.

³⁰ Lipovetsky, et Roux, *Le luxe éternel*, p.61.

interviennent dans le choix du consommateur en matière de cosmétiques soient le prix, la qualité, l'emballage, la publicité, la promotion, la reconnaissance locale, les opinions face aux différentes marques et produits et les connaissances de la personne affectée à vendre le produit ou la marque. Le type de distribution utilisé est également un autre élément constituant une différence entre les marchés. En France, la distribution se veut davantage sélective tandis que les Américains privilégient la consommation de ces produits à travers les magasins à grandes surfaces, ce qui permet de rejoindre un plus vaste auditoire.

Weber et Villebonne (2002) ont ainsi identifié quelques caractéristiques pertinentes émanant des marchés français et américains. Les segments privilégiés par les Américains sont ceux relatifs aux produits capillaires et aux maquillages tandis que le marché français privilégie davantage les produits de prestige ce qui explique l'importance accordée à la catégorie des parfums. On explique ces choix par des caractéristiques culturelles distinctes : les Français sont plus conservateurs tandis que les Américains sont plus matérialistes et demandent à ce que tout soit fait en peu de temps. Ainsi, le bagage culturel influence et dicte les comportements du consommateur et il demeure intéressant de connaître les besoins de chaque culture afin de pouvoir élaborer le produit et une stratégie marketing « parfaite ».

L'étude de Weber et Villebonne (2002) démontre également que, pour le marché américain, une belle apparence est un objectif quotidien. Il est ainsi plus aisé de comprendre la préférence des Américains pour le maquillage et les produits capillaires puisqu'ils constituent des produits cosmétiques que l'on utilise plus fréquemment. Les produits de soin de beauté commencent à prendre de l'importance aux yeux des femmes américaines et celles-ci sont davantage concernées par les produits exfoliants et nettoyants, les anti-âge ainsi que les produits AHA (*Alpha Hydroxy Acid*). L'Américaine est toujours à la recherche de nouveaux produits et n'hésite pas à utiliser les moyens technologiques modernes tels qu'Internet afin de se procurer les cosmétiques qui contribueront à rehausser sa beauté. Ses choix sont basés sous quatre critères soient l'efficacité du produit, la facilité à utiliser celui-ci, la douceur et le prix.

La consommatrice française opte davantage pour une apparence à la fois naturelle et sophistiquée. Les produits de soins de beauté sont d'une importance particulière en France. De ce fait, l'étude fait mention du concept de la motivation en ce sens où le comportement envers les produits de soin de beauté des Français est largement basé en fonction des facteurs historiques et de l'apprentissage. Aussi, on mentionne dans l'étude de Weber et Capitant de Villebonne (2002) que les consommateurs français sont plus poussés à suivre des traditions et continuent à prendre soin de leur peau parce qu'on le leur a enseigné ainsi lors de leur enfance. Les produits de soins de beauté privilégiés sont les crèmes de nuit et de jour, les laits nettoyants ainsi que les crèmes contours des yeux.

Bien qu'il existe de multiples différences de comportement d'achat, l'étude démontre tout de même une similitude à ne pas négliger lors d'éventuelles stratégies marketing. En effet, peu importe la culture dans laquelle on se trouve, la motivation demeure l'anticipation d'une récompense. En effet, les deux marchés se procurent des cosmétiques en fonction des résultats et des bénéfices espérés. Ainsi, ces comportements d'achat et critères établis propres à chaque culture, sont des éléments qui permettent de développer et, par le fait même, de justifier les variables qui seront les plus pertinentes à des changements d'attitude.

1.4 La dimension hédoniste

1.4.1 Les définitions et les significations

Roux et Floch (1996) soulignent que toute recherche concernant le produit de luxe est vouée à des difficultés inévitables. Par contre, les principales tendances touchant le marché du luxe demeurent des indicateurs qui aident à mieux interpréter les différentes approches du luxe. Hetzel (1995) mentionne que l'hédonisme et l'éclectisme sont des notions qui qualifient le mieux les formes de consommation post-moderne. Ces concepts sous-entendent le mélange des styles, la recherche d'un objet permettant d'exprimer sa personnalité et la chasse aux occasions de consommation plus ludique (Godey et Lagier, 2002).

Selon les dictionnaires étymologiques, le mot hédonisme vient du grec *hedone* qui signifie plaisir, joie et enchantement. Une vision hédonisme implique que le plaisir (lequel inclut l'absence de mal) est ce qu'il y a de mieux dans la vie. Deux célèbres philosophes du 17  siècle se sont prononcés sur l'hédonisme. Selon Descartes, l'être humain est principalement motivé par une passion égocentrique tandis que pour Hobbes, l'homme est à la recherche de son bonheur personnel et individualiste. L'hédonisme «  thique » stipule que le plaisir est ce que tout homme doit poursuivre. Selon la philosophie de l'hédonisme « universel » (pionnier de l'utilitarisme), les individus doivent agir de façon à ce que le plus grand nombre puisse bénéficier du plaisir. Finalement, pour les « rationnels », la quête du plaisir devient elle-même une action rationnelle parce qu'ils lui trouvent une utilité. En somme, il convient de dire que la notion d'hédonisme se définit par la recherche de plaisir et ce qui fait de quelqu'un un être hédoniste est que l'importance qu'il accorde au plaisir constitue le fondement même de sa vie. Dans le langage populaire, l'hédonisme a parfois une connotation négative car il est souvent associé à une forme d'égoïsme. Selon Bourdieu (1984), cette vision étroite de l'hédonisme est exploitée par la société actuelle puisqu'elle permet des profits spectaculaires par l'emploi de mots et d'images axés sur l'émotion, laissant le consommateur peu informé sur les caractéristiques inhérentes au produit. Campbell (1987) distingue la recherche de plaisir soulevant la qualité d'une expérience provenant de sensations et la recherche de satisfaction qui se veut l'assouvissement d'un besoin biologique qui provient d'un inconfort par la privation (ex. la faim). Pour Campbell, le plaisir de consommer réside dans l'imagination en ce sens que l'individu anticipe le plaisir d'exp rimer un produit. Selon lui, quand le consommateur ressent quelque chose comme étant vraie (même s'il est conscient que cela peut être faux), ce sentiment peut être le déterminant dans le choix d'une marque. En aucun cas, Campbell associe l'indulgence à l'hédonisme moderne contredisant ainsi les conclusions de Kass et Kass (2000) qui révèlent que plus les personnes évoluent à aimer leur liberté et à imprégner cette mentalité dans leur style de vie, plus ils considèrent qu'ils n'ont d'obligation qu'envers leur propres désirs.

Tel que mentionné précédemment, la consommation du luxe, depuis les années 90, a vécu un véritable bouleversement d , en outre, aux changements des valeurs sociétales. Les consommateurs qui prônaient l'individualiste accordent davantage d'attention aux plaisirs et

aux émotions : on parle désormais de rencontre de besoins émotifs (Gobe, 2003). Ainsi les logiques de distinction et de différenciation de classes ont laissé place aux désirs émotifs : À ce propos cette citation de Maffesoli (1996), résume la place prépondérante de l'émotif chez l'individu :

Il se développe une logique de consommation générant des identifications successives et éphémères de chaque individu à des « tribus » multiples sur des bases affectives et émotionnelles et selon un processus d'immersion et de relation fusionnelle.

On définit le domaine du luxe comme celui de l'émotion et de l'excellence (Roux, 1994). De ce fait, les notions de plaisir et de valorisation deviennent des priorités en progression lorsque l'on parle de consommation de luxe : Lombard et Richou (1999) mettent en relation la notion de plaisir et de valorisation et estiment que l'achat d'un bien de luxe sert essentiellement à satisfaire ces deux notions. Ainsi, l'achat de luxe est essentiellement dirigé par l'émotion (Rosen, 2003). De ce fait, même les consommateurs les plus nantis recherchent davantage de significations dans leur achat de luxe.

1.4.2 Le luxe et l'hédonisme

En juillet 1998, le *Washington Post* dans un article intitulé « *Whatever Makes us Happy* », faisait mention des bienfaits d'une consommation hédoniste pour le bien-être tant psychologique que physique de l'individu. L'auteur caractérise le produit de luxe comme un élément inhérent à la consommation hédoniste post-moderne. En effet, l'article propose des relations entre consommation, plaisir et santé, ce qui pourrait rapidement devenir une heuristique soit « le plaisir, c'est la santé. » Ce concept avait toutefois été préalablement soumis en 1898 par Charles F. Dole soit que « *the great function of luxury is in the production of joy.* »

Ainsi, on qualifie la consommation de luxe comme étant de nature hédoniste (Dubois et Laurent, 1996). Les produits de luxe tout comme les produits d'art répondent à une variété de besoins (Kelly, 1986) et le plaisir, tout comme la satisfaction individuelle, sont les moteurs clés à leur consommation (Hobbrook et Hirschman, 1982; Hirschman, 1983). La consommation hédoniste signifie plusieurs dimensions du comportement du consommateur qui relèvent du sensoriel, de l'imaginaire et des aspects émotionnels reliés à l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Parce que les objets comportent de plus en plus de significations, le consommateur actuel est à la poursuite de sensations, d'émotions et d'expériences pouvant le faire pénétrer dans un monde qui fait place au rêve et à l'imagination (Holbrook, 1993). Le plaisir, procuré par l'utilisation d'un produit de luxe, devient donc une sorte de valeur ajoutée, un bénéfice de nature intangible (Dubois et Laurent, 1994). D'autres recherches effectuées sur la sémiotique du luxe, notamment celles de Roux et Floch (1996), ont également démontré que la consommation de produits de luxe donnait lieu à une variété de réponses émotionnelles telles que le plaisir sensoriel, la beauté esthétique ou l'excitation.

Dans l'analyse du comportement du consommateur de produits de luxe, deux dimensions paraissent incontournables : la recherche d'expérience et l'esthétisation. Depuis quelques années, on a pu voir l'émergence d'une nouvelle vision de l'acte de consommation davantage axée sur les natures symbolique, hédoniste et esthétique. Ainsi, l'expérience de consommation s'appréhende comme la poursuite de fantaisies, de sentiments et de plaisirs (Holbrook et Hirschman, 1982). De ce fait, la consommation hédoniste est vue comme une expérience dans le sens où le plaisir résultant de l'utilisation d'un produit devient l'essence même de l'expérience. La satisfaction constitue ainsi une importante composante de l'expérientiel en relation avec l'imaginaire, le rêve, et les émotions qui constituent des schémas d'association qui apparaissent durant la consommation. Selon Godey et Lagier (2002), la satisfaction est néanmoins variable tout dépendamment de l'implication de l'individu, de ses expériences vécues et du contexte dans lequel le produit a été consommé.

L'esthétisation de la consommation est abordée comme un concept majeur caractérisant les sociétés postmodernes (Featherstone, 1991; Cova et Svanfelt, 1993). La notion d'esthétique, se doit d'être mise en application lorsque le consommateur est à la poursuite d'une réponse hédoniste. Selon Maffesoli (1990), le terme esthétisation s'emploie au sens large afin de souligner la variété des émotions ressenties, des sentiments et des passions partagés : « Du mobilier urbain au simple gadget, on retrouve la conjonction de ce que la modernité s'était employée à disjoindre, le fonctionnel et le beau, l'utile et l'agréable. C'est en ce sens que l'objet est un emblème esthétique : il agrège à partir d'une fonction.»

Nyeck et Roux (2003) relatent également une relation entre consommation de luxe et esthétisation en ce sens où la consommation de luxe est un véritable spectacle en soit. Ils attribuent cette notion de théâtralité par le fait que les marques d'aujourd'hui jouent sur les apparences et sur le « plus vrai que nature » afin de satisfaire les nouvelles valeurs de la société actuelle. : Selon ces mêmes auteurs, la logique post-moderne envers ce jeu des apparences démontre un irrespect et une irrévérence pour les valeurs du passé perdues à travers l'importance apportée au matériel. La démocratisation du luxe et son paradoxe demeurent donc des faits observables dont on ne peut nier l'existence. Ainsi, l'objet est rattaché à une mise en scène, tel un véritable théâtre donnant ainsi aux objets un sens sacré pour l'ensemble de la population selon des degrés de reconnaissance différents dépendamment de la génération. Suivant cette logique Bucci (1994) témoigne que les souhaits des consommateurs se transfèrent des besoins aux des désirs et des désirs aux rêves. Selon ce dernier, il est relativement aisé de répondre aux besoins des consommateurs. La difficulté réside dans la proposition de l'objet qui doit faire rêver et mettre en scène l'attention de l'individu. Dans l'ère post-moderne actuelle où les offres se multiplient sans cesse, cette notion d'esthétisation représente un défi important auquel les gestionnaires de produits de luxe doivent faire face.

Ainsi, le comportement du consommateur est dirigé, en partie, par les sens, l'imagination, et les émotions, et l'approche hédoniste peut permettre une meilleure compréhension de l'expérience de consommation (Hirschman et Holbrook, 1982). Cette

meilleure évaluation des produits de luxe peut donc se bâtir à partir de cette dimension hédoniste puisque les consommateurs post-modernes sont de plus en plus avides d'érotisme, de sensualité et de plaisir pour soi (Nyeck et Roux, 2003). En effet, le consommateur actuel a besoin d'une certaine euphorie, d'un sentiment de satisfaction intérieure et d'une valorisation de l'instant présent, notions sur lesquelles l'hédonisme semble majoritairement s'appuyer.

L'industrie du luxe doit prendre en considération un nouveau consommateur distinct des acheteurs traditionnels par son revenu et son style de vie (Lallement, 2001; Dubois et Laurent, 1996; Roux, 1994). Le changement rapide des innovations technologiques, une économie globale instable, l'augmentation du crédit, la surcharge de travail et la pression du temps sont autant de tendances qui ont poussé les consommateurs à remettre en considération leurs attitudes, leurs besoins et leurs motivations à l'achat de biens de luxe. De nos jours, les groupes affluents sont moins concernés par leur apparence et se procurent du luxe afin d'assurer un certain contrôle et une sécurité face à leur vie mouvementée. Selon Pamela Fiori³¹, les consommateurs perçoivent davantage le luxe non seulement comme une nécessité mais comme une indulgence leur permettant de renouer avec eux-même et, par le fait même, de se développer tout en se distinguant. Le luxe se veut comme une récompense en contrepartie des pressions quotidiennes qui pèsent sur la vie des acteurs du monde actuel.

En effet, le besoin de satisfaction personnelle que soulève la théorie de Maslow semble devenir un facteur important dans l'achat de produit de luxe. Une étude récemment effectuée par Kivetz et Simonson (2002) fait état du principe d'indulgence en démontrant qu'un segment considérable de consommateurs préférerait choisir des récompenses hédonistes telles que des produits de luxe plutôt que de recevoir une valeur équivalente de façon monétaire. De tels choix sont basés sur le désir de commettre une indulgence. En effet, l'individu s'assure ainsi que la récompense ne sera pas utilisée à des fins utilitaires. De tels comportements sont en conformité avec la notion de « cadeau pour soi » (*self-giving*), notamment élaborée par Mick et Demoss (1990), laquelle représente une tentative personnelle de rectifier le principe de se dire « non » à soi-même. Plus encore, cette étude

³¹ Pamela Fiori est éditrice en chef pour le magazine Town & Country

confirme que les accomplissements personnels, les découragements et les vacances sont des circonstances par lesquelles le consommateur favorise l'acquisition de récompenses personnelles. Les consommateurs ont une relation individualisée avec le luxe et privilégient davantage le verbe « se faire plaisir » au détriment de celui « d'offrir ».

1.5 La recherche de prestige

La recherche de prestige et les différents processus des consommateurs pour y accéder ont été un sujet sérieusement étudié à travers les économies. Par contre, l'achat d'un produit en visant l'acquisition d'un statut occupe une connotation négative dans l'imaginaire populaire ce qui rend les recherches sur le sujet plus ardues. En effet, les consommateurs sont peu disposés à affirmer que leur motivation première à l'achat d'un bien de luxe est l'acquisition d'un statut (Mason, 1981).

Bien que la plupart des études concernant les comportements des consommateurs face aux produits de luxe aient été effectuées en ne prenant en considération que les motivations interpersonnelles propres au consommateur, d'autres auteurs ont également jugé important de mesurer les aspects relatifs aux motivations personnelles. Vigneron et Johnson (1999) ont ainsi développé un modèle d'analyse du comportement du consommateur en ce qui a trait à la recherche de prestige (PSCB) qui tient compte tant des motivations d'ordre interpersonnels que celles d'ordre personnels. Ils établirent ce concept en présumant que la définition de prestige pouvait varier selon les individus et leur environnement économique. Ainsi, le comportement du consommateur de luxe serait le résultat de nombreuses motivations mais plus précisément celles faisant référence à l'aspect social de la consommation et à la notion d'expression de soi. En somme, ils ont défini cinq valeurs affiliées au prestige tout en combinant celles-ci à cinq motivations (tableau 1.2). Ce cadre conceptuel a été effectué en prenant en considération que les produits de luxe étaient des biens de forte implication car ils évoquent la satisfaction sensorielle, la stimulation

intellectuelle et l'approbation des autres ce qui avait inévitablement des effets sur le choix des marques.

Tableau 1.2
Combinaison des valeurs associées au prestige et de leurs motivations
(Vigneron et Johnson, 1999)

VALEURS	MOTIVATIONS
Ostentatoire	Veblen
Différenciation (unique)	Snob
Sociale	Bandwagon
Émotionnelle	Hédoniste
Qualité	Perfectionniste

Ainsi, ce modèle ajoute des motivations personnelles soit l'effet hédoniste et perfectionniste, à la structure préalablement établie par Leibenstein (1950) qui ne prenait en considération que trois facteurs interpersonnels soit les motivations *snob*, *veblen* et *bandwagon*. Dans cette étude, les auteurs réfèrent à la valeur hédoniste lorsque le consommateur évalue l'utilité de se munir d'une marque de luxe comme un moyen permettant d'éveiller des sentiments et de générer des états affectifs. Ce type de consommateur apporte de l'importance aux valeurs personnelles telles que l'accomplissement et le respect de soi et n'est pas à risque face aux influences interpersonnelles. De ce fait, les auteurs soumettent que les consommateurs hédonistes, davantage concernés par leurs propres pensées et sentiments, accordent moins d'importance sur le facteur « prix » afin de déterminer le degré de prestige d'une marque de luxe.

La littérature considère la consommation ostentatoire comme une conséquence de l'importance accordée à l'influence et à la perception des autres. De ce fait, les produits de luxe consommés publiquement sont plus souvent qu'autrement des produits qualifiés d'« ostentatoires » par rapport à ceux consommés en privé. Veblen (1899) avait préalablement établi que la consommation ostentatoire était pratiquée par des individus afin

de démontrer leur santé financière, leur pouvoir et leur statut. La consommation de produits de luxe à forte visibilité devient donc un moyen d'exposer sa richesse et son pouvoir aux autres, ce qui sous-entend que les attributs intrinsèques des objets deviennent moins importants que leur signification sociale. Pour Duesenberry (1949), la consommation de statut signifie imiter les pratiques de consommation des groupes et ne jamais avoir un niveau de consommation inférieur aux autres. Plusieurs recherches ont été menées au sujet de l'influence des groupes de référence dans la consommation de marques de prestige (Bourne, 1957; Mason, 1981 et 1992; Bearden et Etzel, 1982). Toutes conclurent une relation positive entre l'aspect ostentatoire propre à un produit et l'influence possible des groupes de référence et ce, davantage pour les produits de luxe public que privé (Bearden et Etzel, 1982). Le désir d'acquérir un statut par l'appropriation d'un objet acheté ou consommé en public est une motivation notable et encore d'actualité (Braun et Wicklund, 1989; Hong et Zinkhan 1995; Bagwell et Bernheim, 1996; Corneo et Jeanne, 1997). Des études plus récentes indiquent que la classe supérieure/nouveaux riches et la classe moyenne supérieure/réussite professionnelle sont celles qui détiennent le comportement le plus ostentatoire dans leur consommation (Shiffman et Lazar, 2001) afin de mettre en valeur leurs revenus et la culture à laquelle ils appartiennent (Dubois et Duquesne, 1993). Ce comportement se remarque encore aujourd'hui : on recherche ce qui est cher, synonyme de ce qui est luxueux. Ce comportement qualifié de « snob » par Leibenstein (1950) est considéré complexe par Mason (1992) car prend en considération des motivations tant personnelles qu'interpersonnelle.

Bushman (1993) a effectué une étude afin d'examiner les comportements d'achat des individus ayant une conscience de soi publique. Selon cet auteur, ces individus sont spécialement concernés par l'impression qu'ils font sur les autres. Ils sont davantage préoccupés par leur apparence physique et par les modes, sont plus probables à utiliser des stratégies pour obtenir l'approbation des autres, sont plus conformes aux standards de la société et sont plus sensibles aux rejets interpersonnels. Les résultats de cette étude suggèrent que ces individus préfèrent acheter des marques nationales et reconnues à des marques meilleur marché sans regard au produit et aux aspects fonctionnels de celui-ci.

1.5.1 Les groupes de référence

La notion de « groupe de référence » est, depuis longtemps, reconnue comme un déterminant important du comportement du consommateur, mais son construit est relativement récent. Un groupe de référence est une personne ou un groupe qui influence de manière significative le comportement d'un autre individu (Bearden et Etzel, 1982). Le terme provient de Hyman (1942) qui fit une étude sur le statut social en demandant à des répondants d'indiquer à quels individus ou groupes ils se comparaient. Depuis, un bon nombre de recherches ont été effectuées (Newcomb, 1943; Sherif, 1948) et plusieurs ajustements ont été apportés afin d'améliorer ce concept (Campbell et al., 1960; French et Raven, 1959; Merton, 1957; Sherif et Sherif, 1964; Shibutani, 1955; Smith, Bruner et White, 1956; Turner, 1955). Witt (1969) démontra que la cohésion à un groupe influence le comportement du consommateur notamment dans le choix des marques, tandis que Stafford (1966) estima que le choix d'une marque par un individu était influencé par le groupe de référence. Ce construit est notamment utilisé à travers de nombreuses pratiques marketing et plus particulièrement en publicité (Kotler, 1980). De ce fait, l'utilisation de l'idée du groupe de référence comme moyen de persuasion d'acheter un produit ou une marque démontre l'influence de ce concept sur le comportement et le style de vie d'un individu, sur le développement de son concept de soi, sur la formation de ses valeurs et de ses attitudes et sur la pression du consommateur à assouvir son désir de conformité (Bearden et Etzel, 1982). Ainsi, le consommateur ayant des affinités envers un groupe adoptera sensiblement les mêmes attitudes et comportements envers les marques et les produits lui permettant ainsi de se mettre en concert avec le groupe. Park et Lessing (1977) mentionnent que les étudiants sont plus susceptibles d'être influencés par des groupes de référence que les femmes au foyer dans l'achat d'une variété de produits.

Il existe différentes formes d'influence soit l'influence utilitaire, informationnelle et celle qui permet l'expression de ses valeurs (Park et Lessing, 1977). L'influence informationnelle est basée sur le désir de prendre une décision relevant d'information provenant du groupe de référence. Lorsqu'un individu souhaite se conformer aux souhaits des autres afin d'obtenir une récompense ou éviter une punition, on fait appel à l'influence

utilitaire. Le dernier type d'influence soit l'expression de ses valeurs concerne les individus qui ont besoin de s'associer psychologiquement avec une personne ou un groupe soit que l'individu essaie de ressembler ou d'être identique au groupe, soit que l'individu a un attachement envers le groupe sans désir particulier d'être associé à celui-ci³².

Les groupes de référence n'exercent toutefois pas la même influence selon que le produit est considéré comme une nécessité ou un luxe et que celui-ci est considéré comme étant de consommation privée ou publique. Les produits de luxe consommés publiquement sont plus souvent qu'autrement des produits qualifiés d'« ostentatoire » par rapport à ceux consommés en privée (Bearden et Etzel, 1982). Dubois et Duquesne (1993) proposent que la plupart des consommateurs achètent des biens de luxe pour satisfaire leur besoin de signification symbolique. Ces résultats suggèrent que le statut ou l'image associés à un produit sont plus fréquemment évalués que le produit lui-même. Le produit ne doit pas seulement être unique mais doit également être accepté, reconnu et admiré par les autres. Ainsi, l'achat de bien de luxe représente une manière extrême d'exprimer ses valeurs. La consommation de produit de luxe à forte visibilité devient donc un moyen d'exposer sa richesse et son pouvoir aux autres. En utilisant des biens comme des symboles, les individus communiquent des signaux à leur groupe de référence. De telles communications causent des réponses désirées et ont un impact sur le processus d'interaction, en renforçant et en améliorant le concept de soi (Nia et Zaichkowsky, 2000).

Selon Bourdieu (1984), les groupes de référence influencent le choix de la catégorie de produit en ce qui concerne les biens de luxe et non envers ceux considérés comme des nécessités tout comme ils influencent le choix de la marque pour les produits consommés en public ce qui n'est pas le cas pour ceux consommés en privé.

³² Dans W. O. Bearden et M. J. Etzel, *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*, Journal of Consumer Research, 1982. W. O. et Michael J. Etzel. 1982.

1.5.2 Le statut et le matérialisme

Les personnes qualifiées de « matérialistes » sont souvent reconnues comme étant des consommateurs de biens leur procurant un certain statut social. Elles sont portées à considérer l'influence des autres tout en portant attention à leurs désirs personnels et émotionnels en situation d'achat. La littérature associe souvent la notion de matérialisme et la consommation de produits de luxe (Fournier et Richins, 1991; Masson, 1981). Toutefois, cette association est moins évidente à travers les logiques propres aux différents auteurs. Belk (1985) définit le matérialisme à travers la manifestation de trois traits de la personnalité soit la possessivité, la non générosité et l'envie. Il est intéressant d'examiner qu'aucun de ces traits n'intègre la consommation ostentatoire. Wong et Ahuvia (1998) expliquent ce constat en démontrant que le matérialisme et la consommation ostentatoire sont, en fait, liés à l'envie en ce sens où une personne convoite la possession d'un autre individu lorsque celle-ci ne peut obtenir un bien comparable faute de pouvoir financier. De ce fait, ces auteurs prennent en considération qu'une personne envieuse accorde de l'importance aux biens à valeur monétaire élevée ce qui permet d'associer une dynamique entre l'envie et la consommation ostentatoire des produits de luxe. Richins (1994) explique le matérialisme comme étant une valeur plutôt qu'un comportement ou un trait de personnalité. À ce sujet, le travail de Richins et Dawson (1992) démontre que les personnes aux valeurs fortement matérielles, placent leurs possessions et leurs acquisitions au centre de leur vie, évaluent ces possessions comme des éléments permettant d'atteindre une satisfaction et utilisent ces biens afin de promouvoir leur propre succès ainsi que celui des autres. Ainsi, en considérant que les matérialistes croient que le succès est visiblement démontré à travers les acquisitions, l'achat de produits de luxe devient donc un instrument inévitable pour de telles démonstrations. Cette évaluation a notamment été confirmée par Richins (1994) qui, en comparaison avec les individus à faibles intérêts matériels, a démontré que les matérialistes ont un penchant pour les objets coûteux, prestigieux et ceux permettant de rehausser l'apparence. Ces recherches démontrent la légitimité d'un lien entre la consommation et les valeurs d'un individu.

1.6 L'attitude

Nombreuses recherches se sont intéressées à la relation attitude et comportement d'achat soit prédire le comportement par l'attitude (Azjen et Fishbein, 1975; Fazio, 1986, 1990). Aaker (1999) apporte une définition générale de l'attitude soit une façon de penser, un processus d'organisation des croyances comme une réponse à la perception que les individus ont envers un objet ou une situation. Cette définition suppose que les attitudes, la perception et le comportement sont très proches même si l'attitude est une forme de promptitude ou une réponse implicite (Weber et Capitant de Villebonne, 2002). Ainsi, puisque les personnes ont différentes expériences et réactions, les attitudes vont générer différents comportements. Ainsi, la littérature considère que l'attitude comporte une dimension conative qui contribue à prédire le comportement d'achat.

La dimension « attitude » dans l'étude du comportement du consommateur est un élément essentiel puisque les consommateurs ont des attitudes sur presque tout incluant les marques et les différentes catégories de produits qui leurs sont associés. On présente souvent le concept d'attitude sous l'angle de la satisfaction. Howard et Sheth (1969) ont, à ce sujet, défini l'attitude comme « le degré de satisfaction des besoins que le consommateur considère envers la marque » ce est conforme aux dires moins récents de Engel, Kollat, et Blackwell (1973) et de Assael et Day (1968). Pour Dubois (1990), l'attitude est constituée de trois composantes soient cognitive, affective et conative. Ainsi, à partir de ses croyances, de ses sentiments ou de ses actions le consommateur est amené à élaborer une attitude envers la marque. Fishbein (1967) a émis un modèle multiattributs qui stipule qu'une moyenne pondérée des composantes de l'aspect cognitif génère la composante affective. Pour d'autres auteurs ces différentes composantes se dissocient entre elles. Ainsi, l'affectif seul peut créer l'attitude selon Zajonc et Markus, (1982). La composante conative est discutée par Hajjat (1990) comme la conséquence des éléments affectifs et cognitifs, éléments considérés et employés distinctement. De ces affirmations, d'autres auteurs dont que Sojka et Giese (1997) considèrent également ces trois composantes séparément mais incluent dans leur discours le phénomène d'interaction qui les unit. Le cognitif, l'affectif et la mixité des deux constituent ainsi trois modes de processus d'information.

1.6.1 Les composantes « hédoniste » et « utilitaire » de l'attitude

L'attitude globale des consommateurs envers des marques ou des comportements de consommation a généralement été analysée à l'aide d'une seule dimension évaluative souvent mesurée par une échelle d'évaluation différentielle sémantique (SD) identifiée par Osgood, Suci et Tannenbaum (1957). La littérature a récemment fait allusion à d'autres dimensions de l'attitude soit hédoniste et utilitariste ce qui apporte un aspect bidimensionnel à l'attitude (Batra et Athola, 1990; Holbrook et Hirschman, 1982; Millar et Tesser, 1986; Triandis, 1977).

Il existe une distinction entre une consommation hédoniste et utilitaire (Hirschman et Holbrook, 1982; Strahilevitz et Myers, 1998; Dhar et Whertenbroch, 2000). Batra et Athola (1990) allient l'hédonisme à la consommation affective telle une gratification provenant d'une évaluation sensorielle des attributs. Quant aux motivations utilitaires, ou instrumentales, elles concernent davantage l'anticipation des conséquences, venant des attributs non-sensoriels et fonctionnels. Pour Voss, Spangenberg et Grohmann (2003), la première dimension est une dimension hédonistique résultant des sensations dérivées de l'expérience d'utilisation du produit et la seconde est une dimension utilitaire dérivée des fonctions exécutées par le produit. La consommation hédoniste est motivée par le désir de fantaisies, d'amusement et de plaisir sensoriel et implique des produits ou des services qui peuvent être considérés comme frivoles voire décadents tandis que la consommation utilitaire est la résultante d'un besoin fonctionnel et implique des produits considérés comme pratiques ou nécessaires. Ces deux types de consommation se distinguent par l'anticipation de la quantité d'utilité qui en découle.

Ainsi, le choix des consommateurs est dirigé par des considérations tant utilitaires qu'hédonistes. Le choix d'une voiture par exemple peut s'expliquer par des caractéristiques utilitaires telles que la consommation d'essence tout comme par son design externe que l'on qualifie davantage comme un attribut hédoniste (Dhar et Wertenbroch, 2000). Ainsi, plusieurs produits qualifiés comme « utilitaires » contiennent également des aspects

hédonistes sur lesquels le consommateur peut baser son choix (Snelders et Shoormans, 2001). À ce sujet, les auteurs Olson et Reynold (1983), distinguent deux types attributs : ceux qui concernent les qualités fonctionnelles du produit versus ceux se référant aux bénéfices hédonistes apportés par le produit. À titre d'exemple, la « ponctualité » d'un réveille-matin est un attribut fonctionnel mais son design est vu comme un attribut hédoniste (Snelders et Schormans, 2001).

L'analyse des dimensions hédoniste et utilitaire de l'attitude globale s'avère pertinente pour plusieurs raisons. Premièrement, elle révèle que le consommateur évalue des attributs particuliers selon différentes dimensions. En effet, la typologie des attributs suggérée dans le passé, se concentrait sur des classifications par gradation (Myers et Shocker, 1983).

Deuxièmement, les recherches à travers ces catégories peuvent éventuellement suggérer des stratégies promotionnelles plus appropriées. Un modèle de planification publicitaire reconnu et utilisé par l'agence Foote, Cone et Belding (FCB) classifient les catégories de produits, entre autres, par une dimension pensées/sentiments (Vaughn 1986). De ce fait, les produits qualifiés de rationnels demandent des publicités qui émanent des caractéristiques davantage informatives tandis que les publicités pour les produits classés de « sentimental » sont plus bénéfiques lorsque l'on fait appel à des éléments émotionnels et aux plaisirs sensoriels.

Troisièmement, les comportements des consommateurs peuvent être davantage prédits par les attitudes si la mesure de l'attitude multi-item utilisé dans de telle prédiction est faite à partir de la moyenne des articles seulement de sous-dimension attitudinal approprié, plutôt que par l'entremise provenant des deux sous-dimensions dans sa globalité.

Plus encore, Millar et Tesser (1986) ont démontré que les attitudes prédisent plus efficacement les comportements quand l'évaluation de base de ces attitudes se conjugue avec le but du comportement lui-même. Ces mêmes auteurs mentionnent qu'il existe deux types d'évaluation du consommateur dans lesquels la consommation d'un objet est placée de façon

cognitive sur une dimension utilitaire de l'instrumentalité (à quel point l'objet est utile ou bénéfique) et sur une dimension hédoniste mesurant les *experiential affects* associés à l'objet (la quantité de plaisir procuré par l'objet). Ces deux types de bénéfices contribuent, selon différents degrés, à la qualité globale du bien ou du comportement du consommateur. Il n'est toutefois pas nécessaire que ces raisons (ou motivations) hédonistes et utilitaires de consommer soient exclusives. Prenons l'exemple d'une pâte dentifrice qui peut tant prévenir la carie (dimension utilitaire) que procurer du plaisir par son bon goût (dimension hédoniste). Toutefois, ces motivations n'ont pas besoin d'être évaluées de manière identique : une activité de consommation qui procure du plaisir peut s'avérer nocive au niveau instrumental, par exemple fumer une cigarette, pendant que d'autres comportements qui ne donnent aucun plaisir peuvent s'avérer valables au niveau utilitaire, aller chez le dentiste, à titre d'exemple. De plus, ces deux évaluations de base peuvent ne pas être équitablement pertinentes. En effet, des catégories de produits, des marques et des comportements peuvent être évalués plus positivement envers une dimension, tandis que d'autres produits peuvent être différés dans le processus de consommation dans lequel l'attitude envers eux est hédoniste ou utilitaire. Un comportement effectué pour des raisons hédonistes, à titre d'exemple, devrait avoir une évaluation globale de l'attitude basée davantage sur cet antécédent soit le plaisir.

1.7 L'implication

Des recherches sur la psychologie sociale ont été à la base de l'élaboration du concept de l'implication (Sherif et Cantril, 1947; Sherif et Hovland, 1961). Depuis, l'implication en marketing a été un sujet largement exploité. En effet, l'implication et la connaissance du consommateur sont des concepts qui semblent influencer tant la recherche que l'acquisition et le traitement de l'information chez l'individu (Rao et Monroe, 1988; Rai et Sieben, 1992). Ces concepts modèrent le mécanisme de jugement et de décision de l'individu. À ce sujet, Petty et Cacioppo (1981) ont élaboré un modèle ELM qui soumet que le poids relatif des processus centraux, instrumentaux et cognitifs sont modérés par le degré d'implication et de connaissance en comparaison aux processus symboliques et affectifs (Petty et Cacioppo, 1986; Rai et Sieben, 1992; Mackenzie et Spreng, 1992). Ainsi, lorsque l'implication et que la capacité à traiter l'information du consommateur sont à un niveau élevé, les processus centraux sont déterminants dans la formation des attitudes tandis qu'en cas de faible implication, les processus périphériques sont ceux qui obtiennent le rôle majeur (N'Goala, 2000).

1.7.1 La double conception de l'implication

Le concept de l'implication a été utilisé pour signifier des aspects très différents comme le souligne de nombreux travaux à ce sujet (Petty et Cacioppo, 1981, 1984, 1986 ; Petty, Cacioppo et Schuman, 1983 ; Krugman, 1967 ; Houston et Rothschild, 1978). Mentionnons toutefois que peu d'auteurs s'entendent sur une seule définition.

À la lumière des ouvrages portant sur le sujet de l'implication, deux conceptions de l'implication semblent coexister dans la littérature (Strazzieri, 1994) : l'implication-trait (Bloch, 1981 ; Higie et Feick, 1989) et l'implication-état (Mitchell, 1979 ; Rothschild, 1984 ; Mittal, 1989). L'implication-trait, ou implication durable (Houston et Rothchild, 1978), ou « implication-attraire » (Strazzieri et Hajdukowicz-Brisson, 1995) est une disposition

permanente d'une personne pour un objet. À propos de l'implication durable, les auteurs Strazzieri et Hajdukowicz-Brisson (1995) mentionnent : « la disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à un objet, en raison du potentiel d'éveil de l'objet associé à sa pertinence personnelle pour l'individu ».

Quand à l'implication-état, communément appelée implication situationnelle selon Houston et Rothschild (1978) ou implication-enjeu selon Strazzieri et Hajdukowicz-Brisson (1995), elle se définit comme l'état mental dans lequel se trouve un individu lorsqu'il est en situation d'implication. Les termes « éveil », « activation », « motivation » sont souvent reliés à cet état (Laaksonen, 1994). À ce sujet, la définition de l'implication de Houston et Rothschild (1978) met en relief cette notion : « un état de motivation, d'éveil (*arousal*) ou d'intérêt dont les conséquences sont la recherche et le traitement d'information ainsi que la prise de la décision ». Cet état est plus probable lorsque l'individu débute un processus d'achat ou qu'il est éveillé par un stimulus interne ou externe entraînant ainsi l'individu à purger dans sa mémoire les connaissances relatives aux produits.

Ainsi, et peu importe la distinction entre les deux concepts, la notion d'implication est complexe puisqu'elle prend naissance à travers des éléments difficiles à observer (Laaksonen, 1994). En effet, l'implication met en relation une structure cognitive en rapport avec l'objet et une structure mentale d'ordre supérieur.

1.7.2 Les mesures de l'implication

Les défenseurs de l'implication-trait ont mesuré l'implication en prenant pour acquis que l'implication était un phénomène cognitif telle une perception (Zaichkowski, 1985 ; Higue et Feick (1989) et Strazzieri, 1994). Plus spécifiquement, Zaichkowsky (1985) mentionne que la mesure de l'implication doit être capable de capturer trois variantes importantes : les sources personnelles, physiques et situationnelles. Cette échelle de mesure constituée d'une seule dimension s'applique tant aux produits, aux publicités qu'aux

décisions d'achat. L'échelle de Zaichkosky, connue sous le nom de *Personal Involvement Inventory* ou PII, mesure l'implication durable et demeure une des échelles de mesure d'implication la plus utilisée. Cette échelle contient 20 items à sémantique différentielle. L'unidimensionnalité de cette échelle est néanmoins contestée par certains auteurs dont Mittal (1989) qui suspecte que l'implication ne serait pas le seul concept mesuré.

Parce qu'ils définissent l'implication comme un phénomène non observable, les partisans de l'implication-état trouvent plus adéquat de mesurer l'implication en fonction de ses antécédents ou de ses conséquences. L'échelle de Laurent et Kapferer représente cette vision de l'implication. En effet, pour ces auteurs, l'implication se mesure par l'entremise de 5 facettes qualifiées comme des sources d'implication : l'intérêt, le plaisir, la valeur signe, l'importance au risque encouru et la probabilité d'occurrence de ce risque qui, une fois combinés, peuvent devenir des profils d'implication (*Consumer Involvement Profiles* ou CIP). Cette mesure permet d'obtenir une vision plus dynamique et donc moins statique puisque l'on tente de démystifier les sources de l'implication. Cette échelle multidimensionnelle se compose de 16 items. Encore une fois, Mittal (1989) conteste cette échelle de mesure affirmant que mesurer l'implication par des antécédents ne constitue pas une réelle mesure de l'implication. De ce fait, l'unique facette à considérer dans l'échelle de Laurent et Kapferer (1985) selon Mittal (1989) serait « l'intérêt » puisque les autres dimensions constituent des antécédents.

Les deux échelles mentionnées représentent les deux conceptions de l'implication. Il existe d'autres mesures de l'implication telle que la mesure de l'implication ressentie proposée par Celsi et Olson (1988) qui mesure l'implication selon deux sources ; les aspects physiques et sociaux de l'environnement immédiat. Bien que cette structure de l'implication ait été testée et validée par Celsi et al (1992), Malhotra (1992) a cependant contesté la procédure suivie.

Dans le cadre de cette étude, nous retiendrons l'implication telle que mesurée par Laurent et Kapferer (1985), car elle paraît revêtir un caractère plus opérationnel, et constitue

en tant que mesure par les antécédents de l'implication « l'instrument de mesure le plus satisfaisant élaboré à ce jour » (Filser, 1994).

1.7.3 Le processus d'implication

Les auteurs s'interrogeant sur le processus de persuasion, et par le fait même au changement d'attitude, montrent qu'il change selon le degré d'implication du consommateur (Petty, Cacioppo et Shumann, 1983). Ces dires ont été supportés par un bon nombre d'auteurs qui ont fait un rapprochement entre attitude, implication et comportement d'achat. À ce sujet, la hiérarchie des effets insinue que la formation de l'attitude dépend du degré d'implication du consommateur. Il existe toutefois différentes visions de la hiérarchie des effets selon les auteurs.

Krugman (1967) s'est penché sur la hiérarchie des effets dans un contexte de faible implication. Selon lui, une publicité a d'abord un impact sur le processus cognitif du consommateur avant d'affecter ses attitudes et son comportement d'achat. Ainsi, l'action précède la formation ou le changement d'attitude.

Fishbein et Azjen (1975) ont une vision différente de Krugman (1965). Selon eux, le consommateur élabore d'abord des croyances envers le produit et évalue ensuite ses croyances pour changer son attitude, ce qui aura un impact sur son intention d'achat. Ainsi, ces auteurs prennent en considération que l'individu est un consommateur réfléchi et que la hiérarchie des effets passe d'abord par la composante cognitive de l'attitude, puis par la composante affective et se termine par la composante comportementale.

Ray (1973) a construit un modèle où deux hiérarchies des effets sont présentes selon des niveaux d'implication différents : la hiérarchie d'apprentissage associée à un niveau d'implication fort et la hiérarchie de faible implication qui serait plus efficace pour les achats à faible risque. Le premier modèle montre qu'en situation où le produit constitue un risque

élevé, le message publicitaire aurait un impact sur la composante cognitive et ensuite sur la dimension affective et conative. Le modèle de la hiérarchie d'apprentissage de Ray (1973) est comparable aux propos de Krugman (1965) et de Fishbein et Azjen (1975).

Pour Rothschild (1975), la hiérarchie des effets est en fonction de quatre niveaux d'implication. Les individus non-impliqués composent le premier niveau où le message n'a aucun impact sur le consommateur. Au second, le message est capté par le récepteur sans que celui-ci l'évalue, seul l'aspect conatif est affecté. Le troisième niveau comporte les personnes qui ont des attitudes bien profondes et le comportement du consommateur est souvent dicté selon une loyauté envers la marque. Ainsi, aucune évaluation n'est effectuée et les attitudes ancrées du consommateur sont à la base du comportement. Le summum d'implication se situe au dernier niveau. Non seulement l'individu est impliqué mais il recherche de l'information. Similairement à la théorie de Ray (1973) et de Krugman (1965), à ce quatrième niveau, l'individu captera le message, l'évaluera, se formera une attitude et celle-ci sera à la base de la décision.

Plus encore, le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981), mentionne deux routes de persuasion différentes soit la route centrale et la route périphérique. La route sur laquelle le consommateur s'engagera dépend de son degré d'implication. Ainsi, plus le consommateur est impliqué, plus il portera attention aux indices centraux du message et se laissera persuader en fonction de la qualité de ces indices. Les indices périphériques, tels la couleur ou l'emballage d'un produit, seront privilégiés par les personnes faiblement impliquées. Le changement d'attitude pour un individu faiblement impliqué intervient alors selon une addition du nombre d'indices périphériques en association avec le produit.

Les études de Mackenzie et Spreng (1992) montrent que l'implication aurait un impact sur les réponses cognitives du consommateur. De ce fait, plus le consommateur est impliqué, plus l'information sera traitée en profondeur, ce qui pourrait influencer son attitude. Ces propos ont été soutenus également par Mick (1992) et MacInnis et Jaworski (1989). Plus

encore, l'implication pourrait être utilisée à titre de variable indépendante affectant l'intensité du traitement de l'information (Finn, 1982).

Des recherches sur la psychologie sociale ont été à la base de l'élaboration du concept de l'implication (Sherif et Cantril, 1947; Sherif et Hovland, 1961). Depuis, l'implication en marketing a été un sujet largement exploité. En effet, l'implication et la connaissance du consommateur sont des concepts qui semblent influencer tant la recherche que l'acquisition et le traitement de l'information chez l'individu (Rao et Monroe, 1988; Rao et Sieben, 1992). Ces concepts modèrent le mécanisme de jugement et de décision de l'individu. À ce sujet, Petty et Cacioppo (1981) ont élaboré un modèle ELM qui soumet que le poids relatif des processus centraux, instrumentaux et cognitifs sont modérés par le degré d'implication et de connaissance en comparaison aux processus symboliques et affectifs (Petty et Cacioppo, 1986; Rao et Sieben, 1992; Mackenzie et Spring, 1992). Ainsi, lorsque l'implication et la connaissance du consommateur sont à un niveau élevé, les processus centraux sont déterminants dans la formation des attitudes tandis qu'en cas de faible implication, les processus périphériques sont ceux qui obtiennent le rôle majeur (N'Goala, 2000).

CHAPITRE II

LE CADRE CONCEPTUEL ET LE DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

L'élaboration du cadre conceptuel a été effectuée en fonction de la revue de la littérature présentée précédemment. La littérature sur le sujet du luxe est relativement affluente, mais peu d'études ont été exécutées à l'intérieur du secteur des cosmétiques. De plus, l'importance apportée au degré de luxe des marques est un sujet relativement récent puisque les études antérieures s'intéressaient principalement à la différence entre les marques de masse et celles de luxe. L'aspect bidimensionnel de l'attitude, les composantes hédoniste et utilitaire, est également un sujet d'étude nouvellement approché, ce qui a restreint le nombre de recherches sur le sujet. De ce fait, nous avons tout de même réussi à dégager certains éléments qui entourent le luxe dans le secteur des cosmétiques et qui sont susceptibles d'influencer les attitudes hédoniste et utilitaire des consommateurs dans leur consommation de produits cosmétiques. L'étude étant de nature descriptive, la question de recherche sera présentée sous forme d'hypothèses.

Le cadre conceptuel fut à la base de la construction des hypothèses de recherche présentées à l'intérieur de ce chapitre. Ces hypothèses intègrent principalement les variables : recherche de prestige, consommation privée et publique ainsi que l'implication du répondant envers la catégorie de produit. Nous avons décidé d'intégrer les hypothèses de recherche à l'intérieur de l'explication des variables appartenant au cadre conceptuel pour assurer une meilleure compréhension du sens des hypothèses étant donné le caractère descriptif de l'étude. Mentionnons toutefois, que certains résultats de recherche concernant la consommation privée et publique ont été mis en lumière à l'intérieur de la variable « recherche de statut ». En effet, ces deux concepts sont étroitement reliés mais nous trouvons pertinent de les analyser distinctivement afin de mieux connaître leur impact respectif.

2.1 La problématique de recherche

Le luxe est un monde subjectif habituellement relié aux notions d'ostentation, de superflu, de raffinement, de coût, de rareté, d'exception et il tend de plus en plus à être associé aux termes « désir » et « plaisir » (Roux, 1996). Ainsi, le domaine du luxe s'apparente davantage aujourd'hui à des fonctions relatives au plaisir et à l'émotion ce qui s'avère relativement en opposition au domaine de l'utilitaire et du fonctionnel. Le luxe et son rapport à l'esthétique exigent dorénavant une cohérence des sens, soit la création d'un produit susceptible de transmettre une émotion. Les cosmétiques de luxe représentent bien cette nouvelle vision car ces produits, consommés tant en public qu'en privé, sont achetés principalement en fonction du plaisir engendré lors de l'usage et des effets espérés. On pourrait donc supposer que les achats de produits cosmétique sont effectués principalement afin d'assouvir une sorte de motivation personnelle.

Quelques recherches ont démontré que les valeurs émotionnelles étaient des caractéristiques essentielles à la perception de l'utilité des produits de luxe et qu'une vaste majorité de ces motivations était reliée à l'hédoniste (Dubois et Laurent, 1994). Toutefois, aucune étude ne semble avoir évaluée les attitudes hédoniste et utilitaire reliées aux cosmétiques de luxe. Ainsi, il devient intéressant d'évaluer ces attitudes envers différentes catégories de produits cosmétique de luxe et plus spécifiquement dans leur relation perceptuelle avec des marques appartenant au secteur du luxe.

De plus, parce que le luxe fait dorénavant preuve de plus d'accessibilité sur les marchés, les attitudes et les perceptions des consommateurs face aux marques de luxe sont souvent ambiguës et multiples. Différents degrés de prestige ont été reconnus entre les diverses marques de luxe en général (Vigneron et Johnson, 1999; Roux 1991), mais aucune de ces catégorisations ne s'est appliquée au secteur des produits cosmétiques. Ainsi, relativement à la tendance post-moderne de démocratisation du luxe qui se veut de plus en plus croissante, il devient des plus pertinents d'évaluer les différentes marques de

cosmétiques afin de les positionner selon le degré de luxe dans lesquels les consommateurs les perçoivent.

De ce fait, une problématique reliant les construits hédonistes et utilitaires et les niveaux de prestige des marques appartenant au secteur des cosmétiques de luxe pourraient se formuler ainsi : mesurer l'attitude hédoniste et utilitaire reliée aux produits cosmétiques selon des marques appartenant à des degrés de luxe différents. Ainsi, deux marques de cosmétique appartenant à des degrés de luxe distincts ont été analysées en plus de mesurer les attitudes hédoniste et utilitaire reliées à celles-ci selon des catégories différentes de produits cosmétiques. Par conséquent, l'analyse de relations sera effectuée sur la perception des divers degrés de prestige associés à une marque de produits cosmétique en fonction de l'attitude hédoniste et utilitaire. L'objectif de l'étude est d'apporter un degré de compréhension et de clarification en fonction de l'aspect bidimensionnelle des attitudes afin de mieux saisir le comportement des consommateurs de produits cosmétiques de luxe.

2.2 La question de recherche

Est-ce que le consommateur adoptera une attitude plutôt utilitaire qu'hédoniste envers la consommation de différentes catégories de produits cosmétiques et est-ce que le degré de luxe d'une marque aura une influence sur l'attitude engendrée?

2.3 Le cadre conceptuel

Le cadre conceptuel, à partir duquel les hypothèses de recherches ont été formulées est présenté sous la figure 2.1. Ce cadre conceptuel s'appuie sur les travaux de Dubois et Laurent (1996) et de Nyeck et Roux (2003) en ce qui concerne les attitudes envers le luxe, des études de Chao et Shor (1998) et de Eastman, Goldsmith et Flynn (1999) sur la consommation de statut, de l'apport de Bearden et Etzel (1982) concernant la consommation privée et publique,

de l'échelle de Vigneron et Johnson (1999, 2004) en ce qui a trait à la perception des degrés de luxe, et finalement sur les travaux de Voss, Spangenberg et Grohman (2003) concernant les dimensions hédoniste et utilitaire de l'attitude.

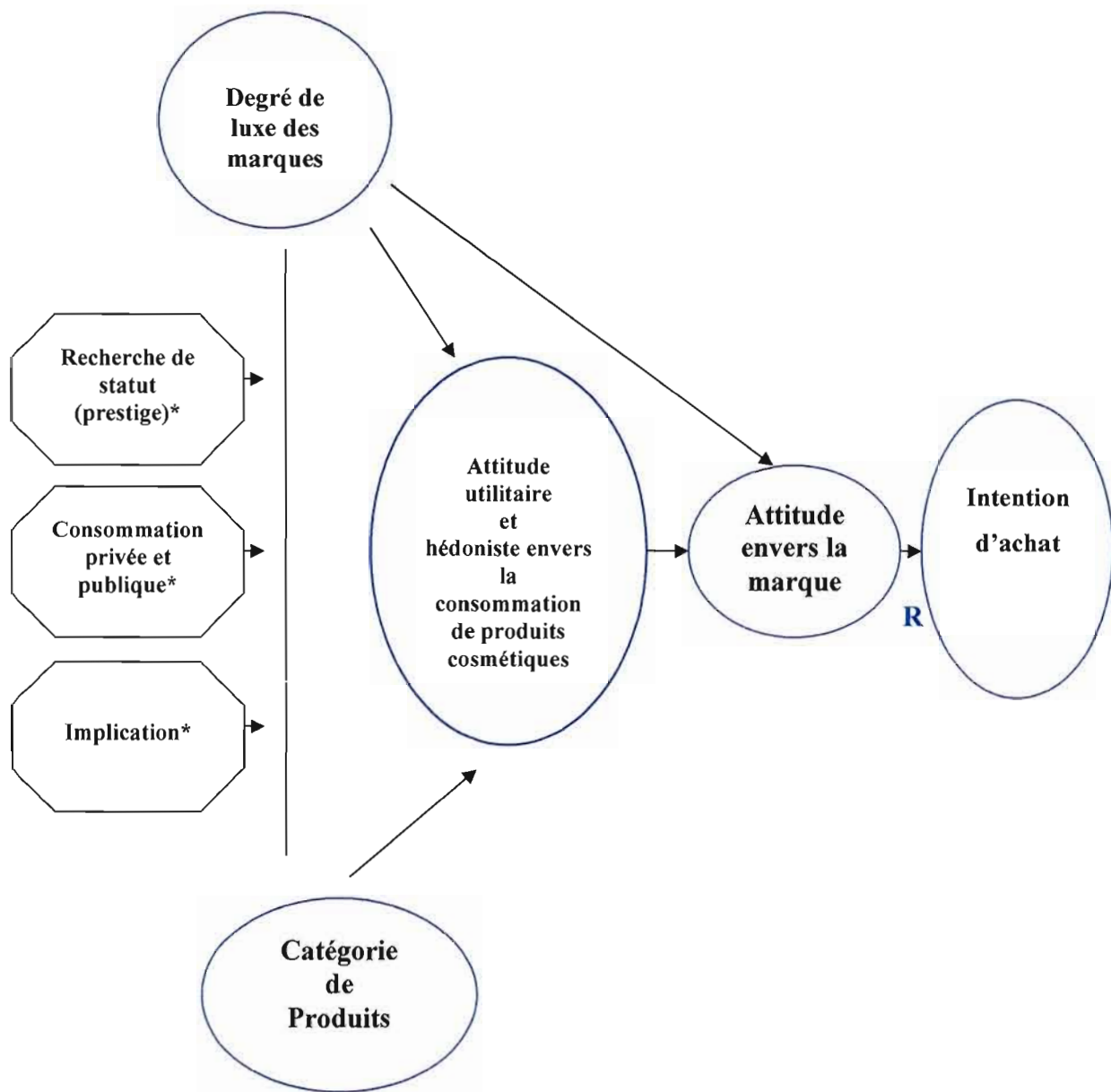


Figure 2.1 Le modèle conceptuel : impact du degré de luxe des marques et du type de produits cosmétiques sur les attitudes des consommateurs

* Variables modératrices

2.4 Les composantes du cadre conceptuel

2.4.1 Les catégories de produits cosmétiques

Dano, Roux et Nyeck (2003) établirent que l'univers des cosmétiques (ce qui correspond à la catégorie des produits de maquillage dans le cadre de cette étude) était davantage sollicité lorsque l'usage d'un produit est intensif (expérience passionnelle) tandis qu'une utilisation limitée (expérience rationnelle) réfère davantage à l'univers des produits de soin et de l'hygiène. De plus, il semble que les Américaines aiment « jouer » avec le maquillage ce qui s'apparente davantage à un plaisir tandis qu'elles se « sentent concernées » relativement aux produits de soin (Villebonne et Weber, 2002). En général, les femmes sont peu fidèles aux marques et vont changer rapidement de produit de soin si celui-ci démontre une avance innovatrice (Briney, 2004). Cette dernière étude montre que les individus achètent principalement des produits de soin pour leurs aspects utilitaires.

Tel que mentionné dans la revue de littérature, les biens hédonistes impliquent une consommation plus expérientielle, du plaisir et de l'excitation, tandis que les biens utilitaires sont principalement fonctionnels (Hirschman et Holbrook, 1982; Strahilevitz et Myers, 1998). Dhar et Wertenbroch (2000) soulignent que les produits à haute valeur hédoniste font davantage référence au « vouloir » du consommateur tandis que les biens qualifiés comme d'utilitaire émergent du « devoir ». De plus, selon Batra et Athola (1990), l'attitude globale des consommateurs est déterminée par les dimensions utilitaires lorsque les actions effectuées ont une finalité fonctionnelle pouvant apporter des bénéfices tandis que les comportements qui ont un niveau intrinsèque élevé de plaisirs et d'indulgence émettent une attitude globale dans laquelle la dimension hédoniste marque une présence plus forte.

Ainsi, en considérant que les produits de soin évoquent davantage une expérience rationnelle et que les produits de maquillage s'apparentent plus particulièrement à une expérience passionnelle, nous avons formulé les hypothèses qui seront présentées dans les sections suivantes.

2.4.2 Les marques de luxe

En général, un concept de marque peut être tant symbolique que fonctionnel (Park, Jaworski et MacInnis, 1986). Les marques symboliques satisfont les besoins symboliques tels que l'expression de soi et le prestige et leur usage fonctionnel est accidentel tandis que les marques fonctionnelles satisfont les besoins immédiats et pratiques. Les besoins fonctionnels sont reliés à la résolution de problème pratique tandis que les besoins symboliques sont reliés à l'image de soi et à l'identification sociale.

La littérature relie le concept d'une marque symbolique à une marque prestigieuse. Dans une étude effectuée par Dhar et Reddy (1998) visant à distinguer les positionnements fonctionnels et symboliques de l'image d'une marque, ils utilisèrent la marque *Lancôme* à titre de marque symbolique et la marque Maybelline pour marque à image fonctionnelle. Cet exemple montre le symbolisme accordé à une marque de luxe tandis que la marque dite « de masse » est considérée comme étant davantage fonctionnelle. De plus, les résultats d'une étude de Dubois et Paternault (1995) montrèrent que la marque *Dior* avait une relation « conscience-rêve » nettement supérieure à la marque *Lancôme*.

En considérant que la marque *Dior* appartient à un degré de luxe supérieur à la marque *Lancôme*, il serait logique, que les répondantes démontrent une attitude plus hédoniste envers *Dior* et plus utilitaire envers *Lancôme*. Ainsi, nous proposons les hypothèses suivantes :

H1a) La composante hédoniste de l'attitude sera plus élevée envers les produits de marque de luxe supérieur et de marque de luxe inférieur quelque soit la catégorie de produit

H1b) et cette composante hédoniste sera plus élevée envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur

H2a) : La composante utilitaire de l'attitude sera plus élevée envers les produits de soin

H2b) et cette composante utilitaire sera plus faible envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur

H3a) : La composante hédoniste de l'attitude sera plus élevée envers les produits de maquillage

H3b) et cette composante hédoniste sera plus élevée envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur

En ce qui a trait à l'attitude globale envers les marques, une étude effectuée par Dubois et Paternault (1995) a démontré que la marque *Lancôme* avait un rapport « conscience de la marque et rêve » nettement inférieur à la marque *Dior*. En ce qui concerne la relation entre les variables « conscience de la marque » et « achat », la marque *Dior* se veut supérieure à la marque *Lancôme* bien que la différence soit moins évidente que dans la relation précédente. De ce fait et en lien avec les résultats obtenus par Assel et Day (1968) montrant l'existence d'une relation entre attitude favorable et achat de la marque, les répondantes devraient avoir une attitude plus favorable envers la marque au degré de luxe plus élevé et qui dénote une plus forte relation entre conscience de la marque, rêve et achat.

H4 : Les répondantes auront une attitude plus favorable envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur

2.4.3 La recherche d'un statut social

Les recherches suggèrent que les consommateurs qui perçoivent le prix comme un indicateur de la qualité d'un produit, perçoivent également le prix comme un indice positif du degré de prestige d'une marque (Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1993). Suivant cette logique, Vigneron et Johnson (1999) suggèrent que les consommateurs à la recherche de prestige par ostentation attachent une attention particulière au prix comme indicateur de prestige puisque leur objectif principal est d'impressionner les autres. De plus, Bushman (2003), suggère que les individus ayant une conscience de soi élevée, préfèrent acheter des marques nationales et populaires à des marques meilleures marchés sans regard aux caractéristiques du produit.

Chao et Shor (1998) ont établi que la visibilité sociale d'un produit ou d'une marque est la dimension clé à la consommation de statut et que cette motivation d'acquérir un statut est présente dans l'achat d'un produit cosmétique. Ces mêmes auteurs démontrèrent l'existence d'une corrélation négative entre le rapport qualité/prix et la visibilité sociale d'un produit/marque ce qui sous-entend que plus le bien est visible publiquement moins le consommateur porte de l'intérêt à l'aspect fonctionnel et utilitaire apporté par le produit. De ce fait, ces consommateurs accordent davantage d'intérêt à la qualité lorsqu'il est question de biens de consommation privée. Ainsi, un rouge à lèvres, évalué comme le produit le plus visible publiquement, a obtenu une corrélation qualité/prix nulle, tandis que le produit qualifié de moins visible publiquement tel un nettoyeur facial, a montré une corrélation positive entre le prix et la qualité.

De plus, les marques du groupe appartenant au « luxe absolu » (*Dior*) obtiennent de forts résultats tant sur la connaissance que sur le statut luxueux tandis que les marques membres du groupe « luxe intermédiaire » (*Lancôme*) ont un statut de luxe élevé (quoique inférieur au premier groupe) mais dénotent un déficit en terme de notoriété¹ (Dubois et Paternault, 1995).

De ce fait, on peut supposer que la priorité des attributs hédonistes pour les produits cosmétiques se situe dans la motivation d'acquérir un statut par la possession d'un objet appartenant à une marque de luxe et que le plaisir réside dans l'anticipation de démontrer sa possession par son utilisation. De plus, nous prévoyons que les répondantes à la recherche d'un statut adopteront une attitude plus favorable et hédoniste envers la marque *Dior* qu'envers la marque *Lancôme*. Ainsi, nous posons les hypothèses suivantes :

¹ Les marques appartenant au groupe « luxe absolu » sont *Cartier*, *Yves St-Laurent*, *Hermès*, *Dior* et *Chanel* et les marques appartenant au groupe « luxe intermédiaire » sont *Lacoste*, *Rabanne*, *Guerlain*, *Ricci*, *Givenchy*, *Kenzo*, *Gaulthier* et *Lancôme*.

H5a) Plus les répondantes recherchent un statut dans leur consommation, plus la composante hédoniste de l'attitude sera élevée envers les catégories de produit et ce peu importe le degré de luxe de la marque

H5b) et cette composante hédoniste de l'attitude sera plus élevée envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur

H6a) Plus les répondantes recherchent le statut dans leur consommation, moins la composante utilitaire de l'attitude sera élevée envers les produits de soin

H6b) et cette composante de l'attitude sera moins élevée envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur.

H7a) Plus les répondantes recherchent le statut dans leur consommation, plus la composante hédoniste de l'attitude sera élevée envers les produits de maquillage

H7b) et cette composante de l'attitude sera plus élevée envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur

H8) Plus les répondantes recherchent un statut dans leur consommation, plus elles auront une attitude favorable envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque au degré de luxe inférieur

2.4.4 La consommation privée et publique

Les produits de luxe consommé publiquement ont tendance à être qualifiés comme étant plus superficiels que les produits consommés en privé (Nyeck et Roux, 2003) puisqu'ils sont qualifiés d'« ostentatoire » par rapport à ceux consommés en privée (Bearden et Etzel, 1982). Plus que tout autres produits, les items de luxe sont achetés davantage pour ce qu'ils signifient que pour ce qu'ils sont (Dubois et Paternault, 1995). Dubois et Duquesne (1993) proposent que la plupart des consommateurs achètent des biens de luxe pour satisfaire leur besoin de signification symbolique.

Bourne (1957) a découvert une forte influence du groupe de référence en ce qui a trait au produit de luxe et consommé en public tandis que cette influence était négligeable sur les produits considérés comme des nécessités et consommés en privé. Plus récemment, Bearden et Etzel (1982) confirmèrent les résultats de Bourne (1957) et conclurent que les groupes de référence avaient une influence forte tant pour le choix de la marque que du produit envers les produits de luxe de consommation privée. Toutefois, pour les produits de

luxe consommés en privée, l'influence s'exerce fortement au niveau du produit mais faiblement en ce qui a trait à la marque. Cela sous-entend que les biens considérés comme luxueux, et donc achetés moins fréquemment, nécessitent davantage l'approbation des pairs. À la lumière de ces résultats, nous établissons les hypothèses suivantes :

H9a) Plus le produit est considéré comme étant de consommation privée, plus la composante utilitaire de l'attitude sera élevée

H9b) et cette composante de l'attitude sera plus faible envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur

H10a) Plus les produits de soin sont considérés comme étant de consommation privée, plus la composante utilitaire de l'attitude sera élevée

H10b) et cette composante de l'attitude sera plus faible envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur

H11a) Plus les produits de maquillage sont considérés comme étant de consommation privée, plus la composante hédoniste de l'attitude sera faible

H11b) et cette composante de l'attitude sera plus élevée de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur

2.4.5 L'implication

Tel que présenté dans la revue de littérature, des études sur le processus de persuasion et plus particulièrement sur le changement d'attitude suite à l'exposition d'un message, ont conclut que l'attitude se modifiait selon le degré d'implication du consommateur (Petty, Cacioppo et Schuman, 1983). Suivant cette logique, Dhar et Wertenbroch, (2000) ont reconnu que le choix de l'un ou l'autre de ces types de produits était influencé par la nature de la prise de décision ce qui est en conformité avec le travail de Kivetz et Simonson (2002). Plus précisément, ils établirent que dans une situation de choix entre un bien utilitaire ou hédoniste, une élaboration spontanée du processus de décision aura un impact en faveur du bien qualifié d'hédoniste.

Une étude de Dano, Roux et Nyeck (2003) sur la relation des hommes au cosmétique montre que les consommateurs faiblement impliqués s'opposent à une approche

« passionnelle » en conservant une relation utilitaire et technique aux produits. Lorsqu'ils parlent du produit ils évoquent un registre plus fonctionnel que symbolique ou émotionnel en évoquant davantage les attentes et les résultats plutôt que les sensations ou les perceptions. De plus, ils sont moins sensibles aux marques. À l'inverse, ces auteurs mentionnent qu'un consommateur fortement impliqué dans sa relation aux produits cosmétiques est à la fois sensible aux qualités, aux caractéristiques des produits ainsi qu'à leurs capacités techniques. Ces consommateurs impliqués évoquent les marques de manière spontanée et distinguent les positionnements et les circuits de distribution. Ils insistent également sur les sensations évoquées lors de l'expérimentation du produit.

De ce fait, en prenant en considération qu'un consommateur impliqué a une meilleure connaissance d'une catégorie de produit, on peut supposer que les consommateurs ayant un fort intérêt mettront les attributs utilitaires à la base de leur choix d'achat. De plus, et en se basant sur l'étude de Dano, Roux et Nyeck (2003) qui montre que le consommateur de cosmétiques fortement impliqué examine tant les attributs utilitaires qu'hédonistes, nous supposons que le consommateur impliqué envers les produits de soin aura une attitude plus utilitaire qu'hédoniste mais aura une attitude plus hédoniste envers les produits de maquillage.

H12a) Plus les répondantes sont impliquées envers la catégorie de produit, plus la composante utilitaire de l'attitude sera élevée

H12b) et cette composante de l'attitude sera plus élevée envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur

H13a) Plus les répondantes sont impliquées envers les produits de soin, plus la composante utilitaire de l'attitude sera élevée

H13b) et cette composante de l'attitude sera plus faible envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur

H14a) Plus les répondantes sont impliquées envers les produits de maquillage, plus la composante hédoniste de l'attitude sera élevée

H14b) et cette composante de l'attitude sera plus élevée envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur

En ce qui a trait à la relation implication et attitude envers la marque, nous prenons en considération que le consommateur impliqué est plus exigeant et limite son ensemble de considération (Belonax et Javalgi, 1989) mais, porte attention sur une taille plus élevée d'alternatives (Gronhaug, 1974). Ainsi, plus le consommateur est impliqué, plus il remarquera la différence entre les marques (Poubanne et Chandon, 2000).

Ainsi, nous retiendrons de cette interaction que le consommateur ayant un niveau élevé d'implication aura tendance à rechercher davantage d'informations et aura une connaissance plus optimale envers la catégorie de produit. De ce fait, il est plus probable que les répondantes aient une attitude plus favorable envers la marque représentant le niveau de luxe le plus élevé en considérant qu'elles feront référence que la qualité du produit est en fonction du prix et donc relatif au degré de luxe de la marque.

H15 : Plus les répondantes sont impliquées, plus elles auront une attitude favorable envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur

2.5 Conclusion

Le cadre conceptuel, élaboré en fonction de la revue de littérature, a permis de mettre en lumière les différents construits choisis dans le cadre de cette étude et qui permettront d'expliquer les différents résultats qui seront obtenus. Ce cadre conceptuel a été à la base de la construction des hypothèses de recherche qui seront testées et analysées. Le chapitre suivant montrera la démarche méthodologique qui a mené à la finalité de l'étude et qui a permis d'obtenir les résultats et les conclusions de cette étude effectuée auprès d'étudiantes universitaires.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Le chapitre suivant présente les différentes étapes qui ont permis de procéder à la collecte de données afin de vérifier les hypothèses de recherche. Dans un premier temps, nous présenterons le design expérimental à la base de cette recherche. Par la suite, le processus de sélection des marques de l'étude ainsi que le choix des deux catégories de produits cosmétiques seront mis en lumière. Nous poursuivrons par la description des échelles de mesure qui nous ont permis d'analyser les différentes variables utilisées. La dernière partie porte sur l'échantillon et plus particulièrement sur la technique d'échantillonnage qui a été favorisée afin de mener à bien la collecte de données.

3.1 Le design expérimental

3.1.1 Résumé de l'expérimentation

L'expérimentation menée afin de confirmer les hypothèses proposées prend la forme d'un design expérimental 2x2 puisque chaque groupe (produit de soin/produit de maquillage) a été interrogé sur les deux marques. La gente féminine étant plus familière avec les catégories de produits expérimentées soit les produits cosmétiques, les sujets de l'étude sont exclusivement des étudiantes d'une université Nord-Américaine, l'Université du Québec à Montréal.

Le type de produit cosmétique est une des variables manipulées. La décision de choisir les catégories, « produits de soin » et « produits de maquillage », a été principalement prise en fonction de la distinction bien établie entre ces deux types de produit par la littérature (*Global Cosmetic Industry*, 2003, 2004). De plus, un regard sur les sites Internet de plusieurs marques de cosmétiques (*Lise Watier*, 2005; *Lancôme*, 2005; *Dior*, 2005, *Clinique*, 2005) a permis de constater que ces deux catégories sont plus souvent qu'autrement utilisées comme onglets afin d'aider les consommateurs à obtenir de l'information envers les produits qui les intéressent. La même procédure a été effectuée en ce qui concerne la sélection des produits à intégrer dans chacune des catégories. Une analyse du contenu des sites Internet des marques sélectionnées a permis de sélectionner les items propres à chaque catégorie en intégrant les produits qui étaient communs à travers les marques de cosmétiques de luxe et en conformité avec les catégories.

La seconde variable prise en considération dans le cadre de cette étude est celle des marques qui diffèrent en terme de perception de leur degré de luxe. Le choix des marques a été effectué suite à l'administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 30 étudiantes selon l'échelle de mesure élaborée par Vigneron et Johnson (2004). Ainsi, les marques *Dior* (degré de perception du luxe supérieur) et *Lancôme* (degré de perception du luxe inférieur) constituent les marques finales qui ont été sélectionnées aux fins de la manipulation. Le tableau 3.1 présente le design expérimental à la base de cette étude.

Tableau 3.1
Le design expérimental

	Degré de luxe de la marque	
	Inférieur	Supérieur
Produit de soin		
Produit de maquillage		

3.1.2 La sélection des marques de l'expérimentation

L'étude a pour but de démystifier l'existence d'une distinction de deux dimensions de l'attitude, soit hédoniste et utilitaire, envers deux marques perçues comme ayant des niveaux de luxe différents. Pour ce faire, 4 marques ont été sélectionnées en fonction de leur appartenance au secteur du luxe et de leur différence en terme de degré de luxe. Il a été décidé de choisir deux marques appartenant à la catégorie « haut de gamme » soit *Clarins* et *Lancôme*, et deux marques de la catégorie dite « de luxe » soit *Dior* et *Chanel*. La littérature permet de confirmer que ces marques font non seulement partie du secteur du luxe (*Global Cosmetic Industry*, 2003; Lipovetsky et Roux, 2004; Nyeck et Roux, 2003), mais se distinguent au niveau du degré de luxe en terme de prix et de réseaux de distribution (Purvis, 1994). Ainsi, les marques *Clarins*, *Lancôme*, *Dior* et *Chanel* ont été intégrées à un questionnaire qui a été testé auprès d'étudiantes universitaires afin de vérifier leur appartenance à des catégories distinctes de luxe selon les perceptions des consommateurs.

Ce questionnaire avait pour objectif de mesurer la perception du degré de luxe de chacune de ces marques. Pour ce faire, l'échelle de mesure développée par Vigneron et Johnson (2004) fut utilisée. Cette échelle de mesure comprend 20 items mesurés sous 5 dimensions. Les étudiantes, au nombre de 33, devaient répondre au questionnaire que si elles connaissaient l'ensemble des quatre marques utilisées. Chaque répondante devait donc remplir 4 questionnaires semblables soit un pour chaque marque retenue. Un premier pré-test a permis de constater quelques ambiguïtés concernant certains items du questionnaire. Cette échelle visant à distinguer la perception du degré de luxe de différentes marques déjà reconnues comme luxueuses, il n'est pas sans dire que la signification de certains items pouvait s'avérer ambiguë dû à la faible distinction des significations entre les termes utilisés. En effet, certains des qualificatifs mentionnés dans l'échelle de mesure sont utilisés fréquemment dans le langage courant pour signifier la même idée. Bien que ce premier test affichait un alpha de Cronbach nettement acceptable de 0,850, la décision d'ajuster certains items du questionnaire en vue d'un deuxième pré-test a été prise. En effet, ce premier pré-test ne montrait qu'une mince conformité avec les dimensions présentées dans l'échelle de mesure initiale. La traduction de l'échelle de mesure de l'anglais au français était soupçonnée

d'être une des causes de cette problématique sans toutefois négliger le fait que cette échelle de mesure est récente et que la fiabilité de celle-ci n'a pas pu être testée empiriquement. Ce premier test a tout de même permis de confirmer l'existence de deux niveaux de perception de luxe différents. Ainsi, les marques *Clarins* et *Lancôme* perçues comme étant inférieurement luxueuse à *Chanel* et *Dior*.

Ainsi, et suite aux suggestions reçues en fonction du premier pré-test, l'amélioration de certaines traductions et l'explication de certains énoncés dans le questionnaire ont été effectuées. De ce fait, un deuxième pré-test a été transmis à un échantillon de 30 étudiantes différentes du premier échantillon. Ce questionnaire modifié s'est avéré plus fiable par un alpha de Cronbach supérieur au précédent, soit de 0,927. Cela a permis de confirmer, une seconde fois, l'appartenance des marques à deux catégories distinctes de luxe. En effet, l'analyse des résultats (Sheffe) indique que les marques *Clarins* et *Lancôme* forment un sous-groupe et que les marques *Dior* et *Chanel* en établissent un autre. Ce résultat est présenté sous le tableau 3.2.

De plus, un test de comparaison multiple entre les marques a finalement permis de sélectionner les marques *Dior* (degré de luxe supérieur) et *Lancôme* (degré de luxe inférieur) pour les fins de l'étude. Ces deux marques représentent le plus important écart de moyenne et celui-ci est significatif à 0,000. Ainsi, les deux marques sélectionnées sont considérées comme luxueuses (Dubois et Paternault, 1995) et présentent des degrés de luxe qui permettent de les classer dans des catégories différentes.

Tableau 3.2
Résultat du test Scheffe concernant l'appartenance
des marques à deux groupes différents

Marques	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
<i>Dior</i>	30	57,9000	
<i>Chanel</i>	29	66,3103	
<i>Clarins</i>	29		88,6207
<i>Lancôme</i>	29		96,2759
Sig.		,418	,503

3.1.3 Les types de produits utilisés

L'industrie cosmétique et les catégories de produits qui lui sont annexées représentaient un choix intéressant aux fins de l'étude. D'abord, cette industrie est davantage reconnue pour ses publicités et son marketing que pour la qualité intrinsèque de ses produits (Allen, 1981; Mcknight, 1989; Wolf, 1991; Chao et Shor, 1998). De ce fait, la probabilité que les consommateurs connaissent et achètent ce type de produits présentait une opportunité intéressante. En effet, l'industrie cosmétique fait parfaitement image au luxe accessible, ce qui permettait de rejoindre un plus grand nombre de consommateurs étant donné leur grande exposition. L'industrie cosmétique intègre plusieurs catégories de produits et un imposant nombre de marques appartenant à des degrés de luxe différents. De plus, ce secteur offre des catégories de produits qui se distinguent en terme de consommation publique et privée, élément important à considérer afin d'évaluer l'importance de la consommation d'un statut social.

Afin d'éliminer les ambiguïtés pouvant survenir au sujet des éléments introduits dans les catégories produits de maquillage et produits de soin, la liste des items contenus dans chacune de ces catégories a été intégrée à l'intérieur du questionnaire. Tel que mentionné précédemment, le choix des produits propre à chaque catégorie a été effectué en fonction de la similitude du contenu des sites Internet des marques sélectionnées. Ainsi, les produits s'intégrant dans la catégorie produit de maquillage sont :

- Les produits pour les lèvres : rouge à lèvres et traceurs à lèvres
- Les produits pour le teint : fonds de teint, correcteurs, fard à joues, poudres
- Les produits pour les yeux : mascaras, crayons contours, ombres à paupières
- Les produits pour les ongles : vernis à ongles

En ce qui concerne la catégorie des produits de soin, l'étude considère principalement les produits utilisés pour les soins du visage. Cette restriction a pour but de limiter les équivoques qui pourraient survenir en intégrant un choix diversifié de produits tels que les

produits de soin « solaire » et les produits de soin « pour le corps ». Ainsi, les produits contenus à l'intérieur de ces deux catégories présentent une similitude en ce sens qu'ils sont utilisés pour la mise en beauté du visage, à l'exception du vernis à ongles, donc pour des parties plus difficile à cacher. Ainsi, la catégorie « produits de soin » tient compte des produits suivants :

- Les nettoyants, les toniques et les exfoliants
- Les hydratants
- Les produits « anti-âge »
- Les produits « soin des yeux » tels les démaquillants et les réducteurs de cernes

3.1.4 Le pré-test

Un pré-test auprès d'un échantillon de 26 étudiantes participant au cours « Mode, Communication et Environnement » a été effectué afin de déceler les éventuelles erreurs et faiblesses contenues dans le questionnaire. Le pré-test a permis de reformuler certains énoncés qui semblaient porter à confusion, notamment dans l'échelle de mesure visant à évaluer le degré de perception du luxe des marques. En effet, des commentaires écrits sur le questionnaire ont permis de repérer les items les plus problématiques. Néanmoins, les résultats de ce pré-test furent encourageants dans la mesure où les marques de luxe utilisées présentèrent un écart considérable dans leur degré de perception de luxe, ce qui confirma les données obtenues lors du pré-test. Une analyse de la variance ANOVA entre les deux marques a permis de démystifier une différence de moyennes significative à 0.000. De plus, les énoncés de cette échelle de mesure ont été réorganisés de façon à ce que les items présumés comme plus ambigus ne soient pas présentés l'un à la suite de l'autre. De cette façon, on peut supposer que le répondant sera moins porté à se décourager et à douter de l'incertitude de ces réponses.

Certes quelques répondantes mentionnèrent que les marques présentées n'avaient pas un degré de luxe similaire, mais la plupart n'ont pas découvert le véritable but de l'étude. Un bon nombre d'étudiantes ont demandé de plus amples renseignements sur l'objectif de la recherche lors de la remise du questionnaire. De plus, les personnes sondées n'étaient pas informées du fait qu'il y avait existence de deux questionnaires différents soit un pour chaque catégorie de produit.

3.2 Les échelles de mesure utilisées

Les mesures des construits développés et utilisés dans le cadre conceptuel ont été, pour la plupart, déterminées en fonction de la méthodologie des articles publiés à ce sujet. Ces construits et variables mesurés concernent l'attitude et les visions envers les produits de luxe, la familiarité et les comportements à l'égard des produits de luxe, la consommation privée et publique des différents types de produits cosmétiques, l'attitude envers les marques, les dimensions hédonistes et utilitaires de l'attitude envers différentes catégories de produits appartenant au secteur des cosmétiques et envers deux marques de luxe, l'implication envers différents types de produits cosmétiques et l'intention d'achat. La plupart des échelles de mesure ayant déjà fait preuves de leur validité lors d'études antérieures offre une assurance qui serait inexistante si celles-ci n'avaient pas été testées auparavant.

3.2.1 L'attitude envers le luxe en général

L'attitude envers les biens de luxe en général a été mesurée en fonction d'une échelle initiale de trente-quatre items développée par Dubois et Laurent (1996). Ce questionnaire qui permet une typologie des attitudes envers le luxe, a été réutilisé par Nyeck et Roux (2003) afin de mettre en évidence les profils d'attitudes par rapport au luxe d'étudiants québécois. Ces auteurs ont toutefois utilisés vingt-deux items du questionnaire original ce qui a été dupliqué dans le cadre de cette étude. Une traduction de l'anglais au français a toutefois été

nécessaire ce qui a été fait relativement aux explications contenues dans l'article de Roux et Nyeck (2003) celui-ci étant rédigé en français.

3.2.2 Familiarité et comportement envers le luxe en général

La mesure de la familiarité avec le secteur du luxe ainsi que des comportements à l'égard des produits de luxe a également été adoptée en conformité à l'étude effectuée par Nyeck et Roux (2003). Cette dernière mesure se compose de 5 items selon une gradation de 1 à 3 où 1 signifie « en accord » et 3 « en désaccord ».

3.2.3 Attitude envers les marques

L'attitude envers la marque a été mesurée par une échelle sémantique différentielle à 3 items : favorable-défavorable, positive-négative, bonne-mauvaise. Les valeurs attribuées à l'échelle se situaient de -3 à 3. Cette échelle est en conformité avec plusieurs études destinées à mesurer l'attitude envers la publicité (Kempf, 1999; Smith, 1993; MacKenzie et Lutz, 1989). La traduction de l'anglais au français a été reproduite d'une étude validant son utilisation (Gaillard, 2004).

3.2.4 L'implication envers les différentes catégories de produit

L'échelle de mesure élaborée par Laurent et Kapferer (1985) a été utilisée afin de connaître l'implication des répondantes concernant les différentes catégories de produits cosmétiques. Cette échelle considère l'implication comme un construit à multiples facettes à travers 5 dimensions ou antécédents. Une combinaison de ces dimensions a permis d'obtenir des profils d'implication selon les types de produits cosmétiques étudiés. La traduction de cette échelle de mesure, de l'anglais au français, a été obtenue par duplicata de récentes études qui ont utilisé et validé la fiabilité de son utilisation (Ben Issa, 2004).

3.2.5 Dimensions hédoniste et utilitaire de l'attitude

Les deux dimensions de l'attitude étudiées soit utilitaire et hédoniste, ont été mesurées selon l'échelle de mesure élaborée par Voss, Spangenberg et Grohmann (2003). Cette échelle inclut 10 réponses différentielles sémantiques dont cinq items capturent la dimension utilitaire de l'attitude et l'autre moitié la dimension hédoniste. Cette échelle de mesure a été intégrée à trois reprises dans le questionnaire. Elle a été d'abord utilisée afin de connaître l'attitude des consommateurs envers une catégorie de produits cosmétiques particulière puis elle a été employée pour évaluer si ces deux dimensions différaient lorsque des marques, démontrant un degré de luxe différents, étaient associées à cette même catégorie de produit.

3.2.6 Consommation privée et publique des catégories de produit

Les répondantes devaient indiquer si elles considéraient davantage la catégorie de produit mentionnée comme étant de « consommation privée » ou de « consommation publique ». Chaque terme était spécifié dans le questionnaire en fonction des définitions soumises par Bearden et Jetzel (1982). Ainsi, les termes étaient définis et présentés comme suit :

Un produit public : Un produit que d'autres personnes pourraient remarquer que vous le possédez et l'utilisez. S'ils le voulaient, ils pourraient identifier la marque du produit avec très peu ou pas de difficulté.

Un produit privé : Un produit utilisé à l'intérieur de votre demeure ou dans des endroits privés. À l'exception de vos proches, personne ne pourrait remarquer que vous possédez ou utilisez ce produit.

La lecture de ces définitions permettaient aux répondantes de comprendre la signification de l'échelle de mesure (Bearden et Jetzel, 1982) visant à connaître leur perception en ce qui a trait à l'utilisation privée ou publique de la catégorie de produit présentée. Cette échelle de mesure comprend six items donc 1 signifie un produit public pour tout le monde, 2 un produit public pour presque tout le monde, 3 un produit public pour une majorité de personne, 4 un produit privé pour une majorité de personnes, 5 un produit privé pour presque tout le monde et 6 un produit privé pour tout le monde.

3.2.7 Perception du degré de luxe des marques

En ce qui a trait à la mesure de la perception du degré de luxe des marques, l'échelle de mesure construite par Vigneron et Johnson (2004) est celle qui fut employée. Cet instrument permet de mesure la quantité de luxe contenu dans une marque de luxe selon un degré fort ou faible. L'échelle BLI (*Brand Luxury Index*) est formée de 20 items partagés sous 5 dimensions. Trois dimensions soit « ostentation », « unicité » et « qualité » reflètent les perceptions qui ne sont pas en relation directe avec l'individu (*non-personal-oriented perceptions*) tandis que « l'hédonisme » et « l'extension de soi » font référence à des perceptions plus orientées vers l'individu (*personal-oriented perceptions*). L'ensemble de ces dimensions permettent également d'établir la distinction entre ce qui constitue une marque d'un luxe fort et une marque d'un luxe plus faible.

3.2.8 La consommation d'un statut social

La consommation de statut social fut mesurée par l'entremise de l'échelle de mesure d'Eastman, Goldsmith et Flynn (1999). Formée d'une seule dimension, cette échelle comporte 5 items qui permettent une meilleure compréhension de la tendance actuelle d'acheter des biens en fonction du statut ou du prestige qu'ils véhiculent.

3.2.9 L'intention d'achat

Finalement l'intention d'achat des consommateurs vis-à-vis une catégorie de produit en relation à une marque fut mesurée par l'échelle de mesure adaptée par Zang (1996) et utilisée récemment par Chang (2004). Cette échelle munis de trois items fut introduite à deux reprises dans le questionnaire afin de mesurer l'existence ou non d'une distinction comportementale pour une même catégorie de produit lorsque celle-ci est associée à des marques différentes quant à leur degré de luxe.

3.3 La forme du questionnaire

Le questionnaire qui se divise en sept parties, débute par des questions d'ordre général pour se terminer par des questions plus spécifiques sur le profil de chaque répondante. La première série de questions cherche à connaître les attitudes, la familiarité et certains comportements envers le secteur du luxe en général. Les répondantes devaient indiquer leur niveau d'accord ou de désaccord envers des affirmations qui cherchent à démystifier les visions et les opinions face à l'univers entourant le luxe. Cette série de questions ne constitue pas une échelle de mesure mais plutôt des énoncés qui nécessiteront d'être analysés à l'aide de taxonomie.

Ensuite, les répondantes étaient interrogées sur les produits cosmétiques dans leur généralité. Le but de la recherche étant de vérifier si les consommateurs ont une attitude différente envers les diverses catégories de produits cosmétiques, les répondantes étaient donc exposées à identifier leur opinion soit sur les produits de soin ou les produits cosmétiques. Ainsi, deux questionnaires pour chaque catégorie avaient été préalablement construits où, dans les deux cas, il était spécifié ce qui était inclut dans la catégorie des « produits de soin » tout comme dans les « produits de maquillage ». En aucun cas, l'existence de deux questionnaires différents a été mentionnée. De cette façon, la probabilité que les répondantes réfléchissent et construisent leur opinion de manière comparative était peu probable. Trois construits étaient ainsi analysés telle la perception d'un produit de soin/maquillage en terme de consommation publique ou privée, le niveau d'implication ainsi que l'attitude hédoniste et utilitaire envers la consommation de ces catégories de produits.

La section suivante était principalement dédiée à la perception des marques sélectionnées suite au pré-test effectué soit les marques *Dior* et *Lancôme*. Il était demandé, pour chaque marque, d'indiquer l'appréciation de la marque selon une échelle constituée de trois items soit favorable/défavorable, positive/négative, bonne/mauvaise ce qui mesurait l'attitude générale des répondantes envers ces marques. Les questions suivantes visaient à s'assurer que les marques choisies différaient en terme de perception du degré luxe. À cet effet, la même échelle de mesure a été introduite deux fois soit un questionnaire pour chacune des marques. Il est important de préciser qu'à l'intérieur de cette partie, le questionnaire a été construit de façon à ce que l'ordre de présentation des marques ne soit pas constamment le même. Ainsi, certains questionnaires débutaient par des questions sur la marque *Lancôme* tandis qu'une autre série de questionnaires commençaient par mentionner la marque *Dior*. Ces alternances permettaient de réduire le biais voulant que les répondants interprètent la première marque comme inférieure à la seconde et vice-versa.

La quatrième partie évoque également un questionnement sur les marques mais en relation avec les diverses catégories de produits cosmétiques soit le « produits de soin » ou de « maquillage ». Le but de cette section était de connaître l'existence d'une différence

d'attitude, soit hédoniste ou utilitaire, envers deux types de produits lorsque ceux-ci sont reliés à des marques qui se distinguent par leur degré de luxe. Encore une fois, la même échelle de mesure était exposée deux fois soit une pour la marque *Dior* et l'autre pour la marque *Lancôme*.

Ensuite, la partie numéro cinq marque un retour à des questions identiques pour l'ensemble des questionnaires. Plus précisément, il était demandé aux répondantes d'indiquer leur degré d'acceptation envers des items visant à mesurer leur intérêt à la consommation de produit véhiculant un certain statut. Des questions sur l'intention d'achat des répondantes face aux deux différentes marques associées à une catégorie de produits cosmétiques spécifiques ainsi que des questions visant à connaître la fréquence d'achat et les dépenses annuelles en produits de soin/de maquillage constituèrent le noyau de la partie suivante.

Finalement, le questionnaire se terminait par une série de questions de nature sociodémographique comme que l'âge, la nationalité ou encore la culture d'appartenance. De plus, les répondantes étaient interrogées sur leur revenu annuel tout comme le revenu approximatif du ménage dans lequel elles avaient été éduquées. En tout dernier lieu, il était demandé quel était leur champ d'étude et si elles étaient considérées comme étudiantes à temps plein ou à temps partiel. Ces dernières questions visaient à cerner davantage le profil des répondantes notamment identifier les éléments qui influencent davantage le niveau d'implication et d'autres aspects relatifs au comportement.

3.4 L'échantillon

3.4.1 La technique d'échantillonnage

Un échantillon de convenance a été utilisé aux fins de cette étude. L'accessibilité et le faible coût associé à cette technique d'échantillonnage furent à la base de ce choix. De plus, étant donné que nous avons établi que l'échantillon serait composé uniquement de personnes

appartenant à la gente féminine, le recours à des classes permettait d'obtenir facilement l'attention d'un bon nombre d'étudiantes en une seule séance. À cet effet, trois salles de cours ont été visitées et le choix de celles-ci a été effectué, en grande partie, selon le potentiel de personnes de sexe féminin pouvant être inscrites à ces cours. L'échantillon comprend un total de 206 étudiantes de sexe féminin dont 102 ont été sondées sur les produits de soin et 104 sur les produits se référant à la catégorie « produit de maquillage ». Finalement, l'administration du questionnaire a permis d'obtenir la répartition aléatoire de l'échantillon de la manière suivante :

- La cellule no 1 (marque *Dior*/produit de soin) ; 102 répondantes
- La cellule no 2 (marque *Dior*/produit de maquillage) ; 104 répondantes
- La cellule no 3 (marque *Lancôme*/produit de soin) ; 102 répondantes
- La cellule no 4 (marque *Lancôme*/produit de maquillage) ; 104 répondantes

L'utilisation d'un échantillon d'étudiantes a été jugé acceptable puisque l'homogénéité des caractéristiques des sujets était pertinente afin de tester les hypothèses établies (Kardes, 1996; Sternthal, Tybout et Calder, 1994). De plus, les étudiants universitaires appartenant au groupe d'âge (18-24 ans) représente la nouvelle clientèle du luxe qui se qualifie comme plus jeune et moins fidèle (Nyeck et Roux, 2003).

3.4.2 La collecte de données

En ce qui a trait à la collecte des données, deux classes d'étudiants de première année inscrits au cours « Psychologie de la mode et du vêtement » ont d'abord été interrogées. Ce cours, obligatoire à l'obtention du baccalauréat en Gestion et design de la mode, a une population principalement composée d'étudiantes selon un pourcentage approximatif de 98%. La proximité et l'accessibilité de répondantes potentielles se présentaient donc comme un attrait intéressant permettant ainsi de réduire le temps consacré à la distribution de questionnaire. De plus, les étudiantes spécialisées dans le domaine de la mode se montraient comme un échantillon intéressant en supposant qu'elles devraient obtenir un degré de familiarité et d'intérêt supérieur à la moyenne dans la mesure où elles sont plus sujettes à être

interpellées par le secteur des cosmétiques celui-ci étant souvent jumelé à celui de la mode à l'intérieur du même domaine d'activité soit celui des « soins et équipements de la personnes » (Lipovestsky et Roux, 2004).

Le questionnaire a également été distribué à l'intérieur d'une classe d'étudiants en relations publiques et plus particulièrement à l'intérieur du cours « Communication organisationnelle » où l'assistance était constituée exclusivement de personnes de sexe féminin. Ainsi, près de la moitié des questionnaires (96 sur 206) ont été administrés à l'intérieur de cours universitaires. Une grève étudiante ayant surgit dès le tout début de l'administration du questionnaire, cet imprévu a quelque peu bousculé le bon déroulement de cette activité. De ce fait, l'ensemble des questionnaires restants ont été complétés suite à un contact direct de la chercheuse avec chacune des répondantes. Il était d'abord demandé aux candidates potentielles si elles avaient du temps à consacrer afin de répondre à un questionnaire puis si elles connaissaient les marques sondées. La longueur du questionnaire (environ 20-25 minutes de temps de réponse) fut une contrainte importante à la rapidité de l'administration du questionnaire. Les pavillons universitaires de l'Université du Québec à Montréal destinés à l'enseignement de programmes faisant parties des « sciences humaines » ont été privilégiés à cette fin.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES DONNÉES ET RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous mettrons en lumière les résultats obtenus suite à l'analyse de données. Premièrement, nous vérifierons la perception du luxe des deux marques préalablement choisies afin de s'assurer que les marques manipulées montrent deux degrés de luxe différents. Par la suite, nous évaluerons la fidélité des échelles de mesure utilisées au cours de cette étude. Une description de l'échantillon suivra et finalement, nous examinerons l'effet des variables indépendantes sur les composantes du design expérimental par des analyses de variances.

4.1 Vérification de la manipulation

Un des objectifs de cette étude est de vérifier si l'attitude diffèrera en fonction des différents niveaux de luxe des marques. De ce fait, nous devons choisir deux marques qui apparaissaient appartenir à des catégories de luxe différent.

La perception du degré de luxe des marques a été mesurée à l'aide de l'échelle de mesure construite par Vigneron et Johnson (2003). Cette échelle qui mesure la quantité de luxe contenue à l'intérieur de marques reconnues comme étant luxueuses se compose de 20 items sous 5 dimensions. L'alpha de Cronbach obtenu afin d'évaluer la fidélité de cette échelle est de 0,743 pour la marque *Lancôme* et de 0.817 pour la marque *Dior* ce qui caractérise l'échelle comme étant « acceptable » dans les deux cas. Afin de vérifier les dimensions de l'échelle de mesure, une analyse en composantes principales a été effectuée

tant pour la marque *Dior* que pour la marque *Lancôme*. Dans les deux cas, l'analyse a déterminé 6 facteurs expliquant 55,467% de la variance pour la marque *Lancôme* et un pourcentage plus élevé pour la marque *Dior* de 59,095%. Ces résultats ne sont pas ceux espérés puisque l'échelle de mesure comporte initialement 5 dimensions. De ce fait, une seconde analyse a été effectuée en exigeant 5 dimensions ce qui donna comme résultat une variance selon un pourcentage de 49,623% pour la marque *Lancôme* et de 53,875% pour *Dior*. À la lumière de ces résultats, il est évident de constater que cette échelle de mesure, lors de cette étude, n'a pas permis de mesurer les dimensions espérées.

Toutefois, les résultats présentés dans le tableau 4.1 viennent confirmer les scores préalablement obtenus lors de la sélection des marques de l'étude. Encore une fois, la marque *Dior* obtient un score plus élevé que la marque *Lancôme*. En effet, la marque *Lancôme* obtient une moyenne de 4,51 par items et la marque *Dior* un score moyen de 3,52. Pour chaque énoncé, la répondante devait inscrire son opinion par la sélection d'un nombre allant de 1 à 7 dont 1 représentait le degré de luxe le plus élevé tandis que le chiffre 7 signifiait que la marque était perçue comme appartenant à un degré de luxe plus faible. Ainsi, la marque *Lancôme* est considérée comme une marque de luxe sans pour autant être perçue comme ayant un degré de luxe faible ou fort. La marque *Dior*, quant à elle, se distingue quelque peu puisque son score moyen se rapproche davantage d'un degré de perception d'un luxe fort. De plus, une analyse de la variance ANOVA montre que la différence entre les deux moyennes est significative selon un $p=0,000 < 0,05$ (tableau 4.2). De ce fait, il est possible d'affirmer que la marque *Lancôme* a un degré de luxe plus faible que la marque *Dior*. Ceci permet donc d'affirmer que la manipulation est conforme à l'objet de l'étude.

Tableau 4.1
Moyennes de la perception du luxe pour chacune des marques

Perception du degré de luxe des marques	Marques	N	Moyenne*	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Inférieur (<i>Lancôme</i>)	202	90,2970	13,01400	0,91566
	Supérieur (<i>Dior</i>)	203	70,3350	16,58689	1,16417

*20=luxe fort ; 140=luxe faible

Tableau 4.2
Résultat de l'analyse de variance sur la perception du degré de luxe des marques

Perception du degré de luxe des marques	Carré moyen	F	Valeur de p
	40346,220	181,433	0,000

4.2 Fidélité des échelles de mesure

4.2.1 Attitude envers le luxe

Les épurations successives de l'analyse factorielle ont permis la mise à jour de 3 composantes qui expliquent 42,742% de la variance. Ce nombre de facteurs a été déterminé en fonction du *scree-test* et du nombre de composantes établit par des études précédentes (Dubois et Laurent, 1996 ; Nyeck et Roux, 2003). En effet, plusieurs analyses ont été effectuées et les résultats qui rendaient une logique plus facilement interprétable étaient en fonction de 3 composantes. En effet, en utilisant le critère de valeur propre supérieur à 1, l'analyse a décrit 6 composantes mais certains facteurs se composaient que d'une seule caractéristique. L'analyse factorielle à 5 et 4 facteurs présentaient des résultats pratiquement équivalents à cette dernière et peu significatifs par rapport aux études initiales.

De l'analyse factorielle à 3 composantes, les pôles mentionnés dans la revue de littérature refont surface et sont généralement en conformité avec l'étude originale (Dubois et

Laurent, 1996) ainsi que l'étude de Nyeck et Roux (2003) : la démocratisation reliée au plaisir personnel, l'élitisme relié au monde des riches et la distance sociale qui suggère que le luxe est un univers éloigné des répondants. Certains éléments contenus dans chacun des facteurs sont différents des études précédentes mais il existe tout de même une logique dans leur description. L'alpha de Cronbach obtenu pour chacune des dimensions de l'échelle utilisée est de 0,647 pour la dimension qualifiée « démocratique » (11 items), de 0,680 pour celle se référant à l'attitude « élitisme » (6 items) et de 0,218 en ce qui a trait à la dimension « distance » (5 items).

4.2.2 Comportement envers le luxe

Le comportement envers le luxe a été établi selon 6 items où les répondantes devaient inscrire leur opinion selon une échelle allant de 1 à 3 soit 1 en désaccord et 3 en accord. Cette mesure a donné un alpha de Cronbach de 0,705 ce qui la qualifie comme étant « acceptable ».

4.2.3 Consommation privée et publique

Cette variable a été mesurée à l'aide d'un seul énoncé ce qui rend impossible la vérification de la validité sur la base de la cohérence interne.

4.2.4 L'implication

Produit de soin

L'échelle de mesure utilisée afin de mesurer l'implication des répondantes envers le luxe est celle de Laurent et Kapferer (1985). Pour l'évaluation des produits de soin, une analyse factorielle en composante principale avec rotation varimax a pu démontrer les 5

dimensions de cette échelle soit les facettes « intérêt », « signe », « plaisir », « importance au risque » et « probabilité subjective de faire un mauvais choix ». Ces 5 dimensions expliquent la variance selon un pourcentage de 74,53%. Cette échelle de mesure a obtenu un alpha de Cronbach de 0.814 ce qui la caractérise comme étant « bonne ». Plus précisément la dimension « probabilité subjective de faire un mauvais choix » a montré un alpha de Cronbach de 0.798, la facette « signe » de 0.895, « importance au risque » de 0.715, la dimension « intérêt » de 0,744 et finalement la composante « plaisir » de 0.781.

Produit de maquillage

Les différentes dimensions de l'échelle de mesure de Laurent et Kapferer (1985) ne sont toutefois pas présentes lorsque les produits de maquillage sont évalués. En effet, une analyse factorielle en composante principale présente seulement 4 facteurs qui expliquent 69,196% de la variance. Il semble, en effet, qu'il y ait confusion entre la facette « plaisir » et « risque » puisque les autres dimensions sont conformes à l'échelle de mesure initiale. L'alpha de Cronbach pour cette échelle de mesure de l'implication en relation au produit de maquillage s'élève à 0.814, tout comme celui qui relève des produits de soin. Pour chacune des dimensions, « la probabilité de faire un mauvais choix » a obtenu un alpha de Cronbach de 0.801, la dimension « signe » de 0.843, « importance au risque » de 0.718, l'« intérêt » de 0.728 et la facette « plaisir » de 0.826.

4.2.5 Attitude utilitaire et hédoniste envers la consommation de produits cosmétiques

D'abord une analyse en composante principale a démontré les deux dimensions hédoniste et utilitaire de l'attitude. En effet, pour les deux catégories de produits, les items propres à chaque dimension sont conformes à l'échelle initiale avec rotation varimax. En ce qui a trait au produit de soin, la dimension utilitaire a obtenu un alpha de Cronbach de 0.850 et la dimension hédoniste de 0.801. Pour les produits de maquillage, l'alpha de Cronbach correspondant à la dimension utilitaire est de 0.878 et de 0.863 pour la dimension hédoniste.

4.2.6 Attitude envers les marques

Le coefficient de cette échelle de mesure à 3 items est de 0,977 pour la mesure de l'attitude envers la marque *Lancôme* et de 0,975 pour la marque *Dior*. Cet estimé de la cohérence interne de la mesure de l'attitude envers les marques paraît très bon.

4.2.7 Attitude utilitaire et hédoniste selon les marques

Produit de soin

Cette échelle de mesure a été utilisée à 4 reprises puisque deux marques étaient évaluées selon deux catégories de produits différents. Pour les deux catégories de produits, une analyse en composantes principales a attribué deux dimensions ce qui est en conformité à l'échelle de mesure initiale.

En ce qui a trait à l'attitude hédoniste et utilitaire envers les produits de soin de marque *Lancôme*, il a eu confusion puisque l'item « agréable » se retrouve à l'intérieur de la dimension utilitaire et ce même lorsqu'une rotation varimax est effectuée. Néanmoins, les deux dimensions expliquent 66,983% de la variance. Cette même analyse envers les produits de soin de marque *Dior* a démontré des résultats très favorables. En effet, lorsqu'une rotation varimax est demandée, les deux dimensions sont présentes et chaque item est propre à sa composante. Cette dernière analyse a montré que la variance expliquée par les deux dimensions s'élevait à 69,389%. Concernant la cohérence interne des items propre à l'échelle de mesure, la marque *Lancôme* récolte un alpha de Cronbach de 0,882 tandis que la marque *Dior* un alpha de Cronbach égale à 0,899.

Produit de maquillage

En ce qui a trait à la catégorie produit de maquillage en relation avec la marque *Lancôme*, il semble encore avoir une confusion. En effet, l'item « agréable » se présente à l'intérieur de la dimension utilitaire et ce malgré une rotation varimax. Néanmoins, ces deux dimensions expliquent la variance selon un pourcentage de 69,692%. Lorsque la marque *Dior* est évaluée, les deux dimensions expriment la variance à 70, 57 %. Encore une fois, un item n'appartient pas à son groupe soit le terme « efficace » qui se situe à l'intérieur de la dimension hédonisme et ce malgré la demande d'une rotation varimax. L'alpha de Cronbach évalué en fonction de la mesure de l'attitude hédoniste et utilitaire des produits de maquillage est de 0,907 pour la marque *Lancôme* et de 0,916 pour la marque *Dior*.

4.2.8 Recherche de prestige

La cohérence interne de cette échelle de mesure a été évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. Cette échelle présente un coefficient de 0,875 ce que l'on peut estimer comme bon. De plus, une analyse en composante principale a déterminé un seul facteur ce qui est en conformité avec l'unidimensionnalité de cette échelle de mesure. Cette même analyse a montré que le pourcentage de variance capturé est de 67,5%.

4.2.9 Intention d'achat

Pour chacune des catégories de produit reliées aux marques, un alpha de Cronbach a été calculé. Ainsi, en ce qui concerne la mesure de l'intention d'achat des produits de soin *Dior*, l'échelle de mesure présente un alpha de Cronbach de 0,955 et de 0,964 pour les produits de marque *Lancôme*. Envers les produits de maquillage, l'alpha de Cronbach relatif à l'intention d'achat de la marque *Dior* est de 0,932 et de 0,946 pour la marque *Lancôme*. Dans tous les cas, l'échelle mesurant l'intention d'achat est considérée comme très acceptable.

4.3 Description de l'échantillon

Tel que mentionné précédemment, les questionnaires ont été administrés à 206 personnes. De cet échantillon 102 personnes ont répondu au questionnaire relatif au produit de soin et 104 personnes au produit de maquillage. L'ensemble des participants de l'enquête est de sexe féminin et elles ont un âge moyen de 23 ans avec un écart type de près de 3.3 ans. La plupart des personnes questionnées, soit 88,3%, sont de nationalité canadienne tandis que la nationalité française est la seconde en importance et ce à un pourcentage de 5,8%. Le français constitue la langue maternelle de 93,7% des répondantes et la culture canadienne francophone est celle auxquelles 87,4% des répondantes disent se sentir davantage en appartenance. La majorité des personnes interrogées sont des étudiantes à temps pleins dans leur domaine d'étude selon un pourcentage de 89,8%.

Les membres de l'échantillon se dispersent selon divers programme d'études qui s'élèvent au nombre de 13. Au total, 214 questionnaires ont été administrés et, de ce lot, 206 ont été admissibles pour être analysés. Les étudiantes en mode représentent le pourcentage le plus important s'élevant à 30,6%. Le second programme en importance (16.5%) est « relation publique » représenté par le terme « communication ». Le nombre d'étudiantes en gestion est présenté selon un pourcentage relativement élevé soit de 12,1% de l'ensemble des répondantes. Trois autres programmes d'étude offrent un pourcentage plus ou moins supérieur à 6% de l'ensemble de l'échantillon. Ainsi, le pourcentage de répondantes en droit et en enseignement s'élève à 7.3% tandis les étudiantes en histoire représentent 5.8% de l'échantillon. Les autres programmes qui s'élèvent au nombre de 7, représentent distinctivement un pourcentage de répondantes inférieures à 4%. De ce fait, un regroupement a été privilégié afin de diminuer les groupes à analyser et ainsi pouvoir faire ressortir certaines caractéristiques les distinguant. Ce regroupement de programmes a été intégré sous le terme « Autres programmes » et représente un pourcentage de 20.4%.

À la lumière du tableau 4.3, il est possible d'observer la répartition des participantes selon leur revenu annuel. La classe de revenu représentant la plus forte majorité est celle où

le revenu est entre 10 000\$ à 19 999\$ avec un pourcentage de 45,6%. Il est intéressant de constater que presque l'ensemble des répondantes soit 86,4% ont un revenu annuel de moins de 20 000\$. De plus, 32,5% des répondantes spécifient appartenir à un ménage dont le revenu se situe entre 60 000 et 89 999\$ annuellement ce qui constitue la classe de revenu majoritaire.

Plus spécifiquement selon les différentes catégories de produit, les répondantes ont une fréquence d'achat de produit de maquillage d'environ 7 fois par année et elles dépensent annuellement en moyenne 164,47\$. En ce qui a trait au produit de soin, l'échantillon achète en moyenne 11 produits par année et attribue à 298,25\$ leurs dépenses envers cette catégorie de produit.

Le tableau 4.3 présente les principales caractéristiques de l'échantillon.

Tableau 4.3
Tableau récapitulatif des caractéristiques de l'échantillon

Description de l'échantillon		Pourcentage
Sexe	Femme	100 %
Âge moyen	23 ans	
Langue parlée	Français	93,7%
Nationalité	Canadienne	88,3%
	Française	5,8%
Culture d'appartenance	Canadienne francophone	87,4%
Domaine d'étude	Mode	30,6%
	Autres programmes	20,4%
	Communications	16,5%
	Gestion	12,1%
	Enseignement	7,3%
	Droit	7,3%
	Histoire	5,8%
Fréquence d'étude	Temps plein	89,8%
	Temps partiel	10,2%
Revenu annuel	0-9999\$	40,8%
	10 000-19 999	45,6%
	20 000-29 999	8,3%
	30 000-39 999	3,9%
	40 000 et plus	1,5%
Revenu annuel du ménage	0-29 999\$	10,2%
	30 000-59 999\$	26,7%
	60 000-89 999\$	32,5%
	90 000-119 999\$	17,5%
	120 000 et plus	13,1%
Fréquence d'achat (en moyenne annuellement)	Produit de soin	11 fois/année
	Produit de maquillage	7 fois/année
Dépense annuelle (en moyenne)	Produit de soin	298,25\$
	Produit de maquillage	164,47\$

4.4 Analyse descriptive des principales composantes

4.4.1 Attitude envers le luxe

Afin de faciliter l'examen des résultats, nous avons recodé en deux catégories les critères mesurant l'attitude envers le luxe en général. Ainsi, 1, fortement en désaccord, 2, en désaccord et 3, ni en accord ou en désaccord, ont été recodés sous la catégorie « en désaccord » tandis que les numéros 4, en accord et 5, fortement en désaccord ont été classifiés sous la catégorie « en accord ». Nous avons jugé que les gains générés par cette nouvelle classification telle que la simplicité d'interprétation, étaient plus bénéfiques que la perte d'information occasionnée.

Le groupe démocratique ne considère pas le luxe comme étant démodé et inutile mais n'est pas d'avis que le luxe est synonyme de bon goût. Cette attitude fait beaucoup référence aux émotions. En effet, les démocratiques disent du luxe qu'il est agréable, qu'il est un plaisir en soi, qu'il fait rêver mais sont majoritairement en désaccord sur le fait que le luxe permet d'embellir la vie. Les personnes adoptant cette attitude prétendent que le luxe est généralement synonyme de meilleure qualité et ne considèrent pas qu'il faille démontrer un certain raffinement pour se procurer du luxe. Pour eux, les objets de luxe révèlent des traits de personnalité de la personne qui les possède. Cette dimension démocratique explique 22,594% de la variance.

Le groupe élitiste considère que le luxe est possédé par une minorité de personnes. Ils sont en désaccord sur le fait que le luxe sert à imiter les riches et qu'il faut être quelque peu snob pour se procurer des objets de luxe. Selon eux, le luxe est très dispendieux et ne peut pas être vendu dans des magasins de type « grande surface ». Les personnes qui achètent de ces types de produits ne tentent pas de se différencier des autres. Cette dimension élitiste explique 12,425% de la variance.

Quant au groupe adoptant une attitude « distance », ils n'éprouvent pas vraiment de sentiments envers le luxe. Selon eux, le luxe est trop cher et simplement du tape-à-l'œil. Ils ne démontrent pas de position si le luxe devait oui ou non être fabriqué en série ou même si tout le monde devrait en avoir accès. Ils sont toutefois en majorité pour prétendent qu'une copie d'un objet de luxe se diffère d'un véritable produit de luxe. Cette dimension de « distance » explique 7,723% de la variance totale.

Un tableau résumé des principaux résultats obtenus en fonction des trois composantes de l'attitude envers le luxe est présenté en annexe (appendice A).

4.4.2 Comportement envers le luxe

Les comportements et l'influence situationnelle (Firat, 1992) ont été analysés par l'entremise de 6 questions portant sur les achats effectués, l'environnement en magasin et le fait d'acheter en fonction de soi ou des autres. Une analyse des fréquences montre qu'une majorité de répondantes (58,3%) considère que le monde du luxe les intéresse ce qui correspond aux attitudes élitiste et démocratique selon l'étude de Dubois et Laurent (1996). Par contre, bien qu'elles démontrent de l'intérêt envers le luxe et qu'elles prétendent connaître ce secteur (attitude démocratique selon Dubois et Laurent, 1996), peu d'entre elles achètent fréquemment des objets de luxe. Même si Dubois et Laurent (1996) mentionnent que cette dernière caractéristique correspond à une attitude « distance », il ne faut pas omettre le fait que l'échantillon dans cette étude se compose exclusivement d'étudiantes qui n'ont pas majoritairement les revenus et la possibilité d'acheter ce type de produit étant donné leur âge, leur statut et leur situation financière.

Similairement aux comportements du groupe démocratique décrit à l'intérieur de l'étude de Nyeck et Roux (2003), les personnes interrogées lors de cette étude se sentent à l'aise en magasin et achètent pour eux plutôt que pour offrir. De plus, les répondantes ne se

sentent pas déguisées lorsqu'elles portent des objets de marques de luxe et sont confortables dans les magasins de luxe.

Le tableau 4.4 récapitule les scores obtenus.

Tableau 4.4
Tableau récapitulatif des fréquences de comportements envers le secteur du luxe

Comportements/Influence situationnelle	En désaccord	Ni en accord ou en désaccord	En accord
Lorsque je porte des objets de luxe, je me sens un peu comme si je me déguisais	43,2%	39,3%	17,5%
Le luxe ne m'intéresse pas	58,3%	27,2%	14,6%
Je ne connais pas grand chose du luxe	41,3%	32%	26,7%
Je n'achète presque jamais du luxe	26,6%	22,3%	51,5%
Dans la plupart des cas, les biens de luxe devraient être donnés en cadeau	40,8%	35%	24,3%
Je ne serais pas à l'aise dans un magasin où l'on vend des produits de luxe	48,1%	26,2%	25,7%

4.4.3 Consommation privée et publique selon les différentes catégories de produits

Produit de soin

La consommation privée et publique a été évaluée en fonction des deux différents types de produit. Les produits de soin semblent être considérés davantage comme des produits de consommation privée. En effet, le pourcentage le plus important de répondantes (38,2%) affirment que les produits de soin sont des produits privés pour presque tout le monde ce qui correspond à la réponse et au mode « 5 » (1 représentant un produit public pour tout le monde et 6 un produit privé pour tout le monde). Plus encore, les répondantes considèrent à 83,3% que les produits de soin sont davantage de consommation privée que

publique si l'on tient compte de l'ensemble des énoncés mentionnant le terme « privé » soit en regroupant les énoncés de 1 à 3.

Produit de maquillage

En ce qui concerne les produits de maquillage, l'opinion des répondantes est plus variée. En effet, les résultats montrent qu'un pourcentage équivalent de répondantes soit 22, 1%, perçoivent les produits de maquillage comme étant un produit tant privé que public pour la majorité des personnes. Par contre, le mode correspondant à cette analyse est de « 3 » ce qui renvoie à l'énoncé « produit public pour la majorité des personnes ». De plus, en additionnant les pourcentages des énoncés se référant à la consommation publique soit en regroupant les énoncés de 1 à 3, il est possible d'affirmer qu'une majorité, bien qu'elle soit faible (51%), considère les produits de maquillage davantage comme une consommation privée que publique.

Tableau 4.5

Fréquences et moyennes de la consommation privée/publique envers les produits de soin et de maquillage

	Produit de soin				Produit de maquillage			
	N	Moyenne	Fréquence	Pourcentage	N	Moyenne	Fréquence	Pourcentage
Consommation publique	102	4,3627*	17	16,7%	104	3,4135*	53	51%
Consommation privée			85	83,3%			51	49%

*1=publique pour tout le monde ; 6=privée pour tout le monde

Plus encore, et à la lumière du tableau 4.6, il existe une différence de moyenne entre les deux groupes. Un test d'indépendance des moyennes entre consommation privée et publique pour chaque catégorie de produit a également montré qu'il y avait une différence significative entre les groupes puisque $p=0,000<0,05$ dans les deux cas. De ce fait, il est possible d'affirmer que les produits de soin sont davantage perçus comme étant de

consommation privée tandis que la consommation publique s'applique davantage aux produits de maquillage.

Tableau 4.6
Comparaison de moyennes entre les produits de soin et les produits de maquillage
en terme de consommation privée/publique

Consommation privée/publique	Carré	F	Sig.
	6,057	30,768	0,000

4.4.4 Implication envers les différentes catégories de produits

Produits de soin

Les répondantes semblent être moyennement impliquées envers les produits de soin, si l'on fait une moyenne des 5 dimensions de l'échelle. En effet, la moyenne est de 3,35 (sur 5) selon un écart type de 0,52 ce qui démontre que les réponses des répondantes envers l'implication sont faiblement dispersées autour de la moyenne. Les étudiantes semblent ainsi obtenir, plus ou moins, le même degré d'implication. Ce constat envers l'implication totale des répondantes a été analysé uniquement à titre indicatif. En effet, l'échelle de mesure de l'implication de Laurent et Kapferer (1985) est multidimensionnelle et l'addition des différents items de mesures afin d'obtenir un score général n'est pas possible. Nous trouvons intéressant toutefois d'observer la tendance des répondantes en terme d'implication.

L'échelle de Laurent et Kapferer (1985) mesure l'implication par l'entremise de 5 dimensions. Ainsi, chaque facette a été analysée en fonction des différentes catégories de produits. À la lumière du tableau 4.8, il est possible de constater que la dimension « plaisir » est celle qui obtient la moyenne la plus élevée suivi de « l'importance accordée au risque » ; ces deux dimensions ont un mode équivalent de « 4 ». La dimension « symbolique » est celle qui démontre la plus faible moyenne soit 2,6 ce qui correspond à un niveau d'implication

moyennement faible. Ainsi, les répondantes semblent plus impliquées envers la valeur gratifiante (plaisir) du produit que par la valeur d'expression du produit ou de la marque.

Tableau 4.7
Score moyen d'implication envers les produits de soin

Facettes de l'implication	N	Moyenne*	Std. Erreur de la moyenne	Mode
Importance reliée au risque	102	3,5686	0,07972	4
Probabilité de faire un mauvais choix	102	3,3113	0,07244	3
Symbolisme	102	2,5980	0,10441	3
Intérêt	102	3,5686	0,07640	3,33
Plaisir	102	3,7451	0,07676	4

*1= Tout à fait en désaccord ; 5= Tout à fait en accord

Produit de maquillage

Les répondantes sont moyennement impliquées envers la catégorie de produit « maquillage ». En effet, la moyenne des 5 dimensions de l'échelle utilisée s'élève à 3,2 (soit 1 tout à fait en désaccord et 5 tout à fait en accord) et le mode est de 2,94 ce qui signifie que la majorité des répondantes sont moyennement d'accord avec l'ensemble des 16 énoncés mesurant l'implication. Encore une fois, cette mesure unidimensionnelle de l'implication sera utilisée qu'à titre indicatif.

Par contre, une évaluation des différentes dimensions de l'implication montre que l'échantillon a une valeur de plaisir plus élevée que les autres (moyenne de 3,7 sur 5) mais que le symbolisme rattaché au produit est plus bas (moyenne de 2,7 sur 5). Le tableau 4.8 résume les scores obtenus par les différentes dimensions.

Tableau 4.8
Score moyen d'implication envers les produits de maquillage

Facettes de l'implication	N	Moyenne*	Std. Erreur de la moyenne	Mode
Importance reliée au risque	104	3,2716	0,7593	3,75
Probabilité de faire un mauvais choix	104	3,2917	0,08852	3
Symbolisme	104	2,6965	0,09260	2
Intérêt	104	3,2949	0,08451	3,33
Plaisir	104	3,7451	0,07676	4

*1= Tout à fait en désaccord ; 5= Tout à fait en accord

En comparant les moyennes des différentes dimensions selon les deux catégories de produit, on remarque qu'il y a une similitude dans les résultats. En effet, dans les deux cas, les répondantes semblent plus impliquées envers la valeur hédoniste du produit, son potentiel émotionnel, sa capacité à procurer du plaisir ou une sensation agréable et accordent moins d'importance envers le potentiel significatif du produit soit le produit comme expression de soi. Ainsi, il convient de mentionner que les répondantes, tant pour les produits de soin que pour les produits de maquillage, semblent moyennement impliquées envers les produits cosmétiques en général.

4.4.5 Attitude utilitaire et hédoniste

Produit de soin et de maquillage

En considérant l'ensemble des répondantes c'est-à-dire en intégrant les deux échantillons, nous avons pu observer que les répondantes ont une attitude plus utilitaire qu'hédoniste envers les produits de marque *Lancôme*. Ceci confirme le sens de l'hypothèse H1a. Ce résultat reste qu'à titre indicatif puisqu'il n'existe pas de différence de moyenne

entre les deux attitudes. De ce fait, nous ne pouvons pas affirmer que la marque *Lancôme* provoque une attitude davantage hédoniste qu'utilitaire lorsque les catégories de produit sont fusionnées. En effet un test d'indépendance entre les deux moyennes montre un $p=0,576$ ce qui est au-delà du seuil d'acceptation fixé à 5%.

Tableau 4.9

Résultat des moyennes obtenues pour les marques sur l'attitude utilitaire et hédoniste-produit de soin et de maquillage

	Marque de degré de luxe inférieur (<i>Lancôme</i>)				Marque de degré de luxe supérieur (<i>Dior</i>)			
	N	Moyenne*	Std. Deviation	Std. Error Mean	N	Moyenne*	Std. Deviation	Std. Error Mean
Utilitaire	206	4,5942	1,23492	0,08604	206	4,0175	1,22593	0,08541
Hédoniste	206	4,5262	1,22733	0,08551	206	4,6515	1,25495	0,08744

* 1=non-utilitaire/non hédoniste ; 7=utilitaire/hédoniste

En ce qui concerne les produits de marque *Dior*, il existe une différence significative entre les deux attitudes. Le test d'indépendance donne un $p=0,000<0,05$. De ce fait, nous pouvons affirmer que les produits, tant de soin que de maquillage, lorsqu'ils sont affiliés à la marque *Dior* provoquent une attitude davantage hédoniste qu'utilitaire ce qui soutient l'hypothèse H1a.

Le tableau 4.10 montre les résultats du test d'égalité des moyennes selon les marques.

Tableau 4.10

Résultat du test d'indépendance d'égalité des moyennes sur l'attitude utilitaire et hédoniste pour les deux marques – produit de soin et de maquillage

Marques	t	df	Sig.(2-tailed)
Marque de degré de luxe inférieur (<i>Lancôme</i>)	0,560	410	0,576
Marque de degré de luxe supérieur (<i>Dior</i>)	-5,187	410	0,000

En ce qui a trait à l'hypothèse H1b qui proposait que l'ensemble des répondantes aurait une attitude plus hédoniste envers la marque *Dior* soit celle qui a un degré de luxe supérieur en comparaison à la marque *Lancôme* (degré de luxe inférieur), les résultats confirment le sens de l'hypothèse. En effet, en comparant l'attitude hédoniste selon les marques (tableau 4.11), la marque *Dior* obtient le résultat le plus élevé mais la différence entre les moyennes n'est significative ($p=0,306 < 0,5$) (tableau 4.12). De ce fait, il nous est impossible d'affirmer que la marque *Dior* engendre une attitude hédoniste plus forte que la marque *Lancôme*. Ainsi, nous ne pouvons confirmer l'hypothèse H1b.

Tableau 4.11
Résultats des moyennes selon les marques sur l'attitude hédoniste

Marque	N	Moyenne*	Std. Deviation	Std. Error Mean
Degré de luxe inférieur (<i>Lancôme</i>)	206	4,5262	1,22733	0,8744
Degré de luxe inférieur (<i>Dior</i>)	206	4,6515	1,25495	0,8551

*1=non-utilitaire/non hédoniste ; 7=utilitaire/hédoniste

Tableau 4.12
Résultat du test d'indépendance d'égalité des moyennes sur l'attitude hédoniste entre les marques

Source de variation	t	df	Sig (2-tailed)
Attitude hédoniste	1,024	410	0,306

Produit de soin

À la lumière des tableaux 4.13 et 4.14, il est possible de constater que, de façon générale, les répondantes ont attitude davantage utilitaire qu'hédoniste envers les produits de soin. En effet, la moyenne de la dimension utilitaire est de 4,75 (sur 7) tandis que la dimension hédoniste présente une moyenne de 5,32 (sur 7). Un test d'égalité des moyennes (ANOVA) a toutefois permis de confirmer que les moyennes étaient significativement

différentes dans la population ($p=0,000 < 0,025$). De ce fait, l'hypothèse H2a est acceptée : les produits de soin ont un score plus élevé sur la dimension utilitaire que sur la dimension hédoniste.

Produit de maquillage

Les résultats concernant les produits de maquillage sont conformes à l'hypothèse H3a qui supposait que cette catégorie de produit allait présenter une moyenne supérieure sur la dimension hédoniste (4,67 sur 7) en comparaison à la dimension utilitaire (4,47 sur 7). Il convient de mentionner que ces résultats ne présentent pas de différence significative. En effet, un test d'égalité des moyennes (ANOVA) a montré que celles-ci n'étaient pas statistiquement différentes ($p=0,291 > 0,05$) à l'intérieur de la population. De ce fait, l'hypothèse H3a se doit d'être rejetée.

Tableau 4.13

Résultats récapitulatifs des moyennes selon les catégories de produit sur l'attitude utilitaire et hédoniste

	Attitude	N	Moyenne*	Std Deviation
Produit de soin	Utilitaire	102	5,3235	1,05067
	Hédoniste	102	4,7490	1,13593
Produit de maquillage	Utilitaire	103	4,4747	1,35100
	Hédoniste	104	4,6750	1,35909

*1=non-utilitaire/non hédoniste ; 7= utilitaire/hédoniste

Tableau 4.14

Résultats de l'analyse de la variance selon les catégories de produit entre l'attitude utilitaire et hédoniste

Catégorie de produit	Carré moyen	F	Valeur de p
Produit de soin	403,280	13,244	0,000
Produit de maquillage	51,373	1,119	0,291

4.4.6 Attitude envers les marques

À la lumière des résultats visibles par l'entremise du tableau 4.15, on remarque que la marque au degré de luxe inférieur obtient un score plus élevé ce qui signifie que les répondantes ont une attitude plus favorable envers cette marque si on la compare à la marque au degré de luxe supérieur. Ce résultat est contraire à ce que nous avons prédit dans l'hypothèse H4. En effet, la marque de degré de luxe supérieur, *Dior*, a obtenu une moyenne de 1,3186 et celle de degré de luxe inférieur, *Lancôme*, de 1,5647 par l'addition des 3 items à l'intérieur de l'échelle de mesure. Ces deux moyennes représentent des scores où l'attitude envers les marques est relativement positive si l'on considère que l'échelle débutait par 3, le résultat le plus favorable, à -3 le moins favorable. Suite à un test ANOVA une différence entre les deux moyennes a pu être décelée en considérant un alpha observé de 10% (tableau 4.16). Dans les deux cas, nous remarquons que plus l'attitude envers la marque devient négative, plus le nombre de répondantes diminue. Bien que le $p=0,086$ demeure sous le seuil de 10% ce qui est relativement acceptable, nous rejetons l'hypothèse H4 puisque le seuil fixé dans le cadre de cette étude est de 5%.

Tableau 4.15
Résultats des moyennes sur l'attitude globale envers les marques

Marques	N	Moyenne*	Std Deviation
Marque de degré de luxe inférieur (<i>Lancôme</i>)	206	1,564	1,3956
Marque de degré de luxe supérieur (<i>Dior</i>)	206	1,318	1,5006

*-3=défavorable ; 3= favorable

Tableau 4.16
Résultat de l'analyse de la variance de l'attitude globale envers les marques

Source de variation	Carrée moyen	F	Valeur de p
Attitude globale	6,231	2,967	0,086

4.4.7 Attitude utilitaire et hédoniste selon les catégories de produit/marques

Produit de soin

Une analyse de variance (ANOVA) a démontré que les moyennes des attitudes hédoniste et utilitaire n'étaient pas significativement différentes dans la population en ce qui a trait à la marque *Lancôme* ($p=0,404>0,05$). Une même analyse envers la marque *Dior* a généré des résultats plus favorables. En effet, il existe une différence de moyenne entre les deux attitudes appliquées à la marque *Dior* puisque $p=0,007<0,05$. De ce fait, il convient de dire qu'il n'existe pas une différence significative entre les attitudes hédoniste et utilitaire en ce qui concerne la marque de degré de luxe inférieur mais que la marque de degré de luxe supérieur engendre statistiquement une attitude davantage hédoniste lorsque l'on prend en considération la catégorie des produits de soin.

Produit de maquillage

En ce qui a trait aux attitudes hédoniste et utilitaire envers les produits de maquillage de marque *Lancôme* (degré de luxe inférieur), une analyse ANOVA a confirmé qu'il n'existait pas une différence entre les deux moyennes d'attitude. Ainsi, il semble que les deux moyennes sont égales dans la population ($p=0,895>0,05$). Il semble donc impossible d'affirmer laquelle des deux dimensions de l'attitude se démystifie le plus lorsque la marque *Lancôme* est évaluée. Encore une fois, la marque *Dior* présente des résultats plus significatifs. L'analyse de la variance a démontré qu'il existait une différence de moyennes entre les deux attitudes ($p=0,02<0,05$) dans la population. Ainsi, les répondantes ont une attitude plus hédoniste envers les produits de maquillage affiliés à la marque de degré de luxe supérieur.

Cette analyse est intéressante dans la mesure où il existe une différence de moyenne (tableau 4.17) entre l'attitude hédoniste et utilitaire seulement lorsque la catégorie de produit cosmétiques est affiliée à la marque de degré de luxe supérieur (*Dior*). Ainsi, il convient de mentionner que les consommateurs ont une attitude plus hédoniste qu'utilitaire envers la marque de degré de luxe supérieur et cela peut importe les produits cosmétiques étudiés.

Il existe une différence significative entre l'attitude utilitaire envers la marque *Dior* (degré de luxe supérieur) et l'attitude utilitaire envers la marque *Lancôme* (degré de luxe inférieur). Ainsi, peu importe la catégorie de produit présentée, la marque *Lancôme* est perçue comme étant davantage utilitaire que la marque *Dior*. Il semble donc qu'une marque de luxe d'un degré de luxe plus faible est perçue davantage comme utilitaire. De plus, et bien que la différence de moyenne entre les deux marques ne soit pas significative, les résultats démontrent que la marque *Dior* génère davantage une attitude hédoniste que la marque *Lancôme* seulement lorsqu'elle est en relation avec la catégorie des produits de maquillage. En effet, lorsque les produits de soin sont étudiés la marque *Lancôme* provoque une attitude hédoniste plus forte si on la compare à la marque *Dior*.

Tableau 4.17
Différence de moyennes entre les marques de luxe pour chaque attitude selon les différentes catégories de produits

		Produit de soin		Produit de maquillage	
		Marque de degré de luxe inférieur (Lancôme)	Marque de degré de luxe supérieur (Dior)	Marque de degré de luxe inférieur (Lancôme)	Marque de degré de luxe supérieur (Dior)
Attitude utilitaire	Moyenne*	3,2588	3,9333	3,55	4,03
	t	-4,044		-2742	
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,007	
	N	102		104	
Attitude hédoniste	Moyenne*	3,3961	3,4412	3,5269	3,4442
	t	-0,252		0,447	
	Sig. (2-tailed)	0,802		0,655	
	N	102		104	

1=utilitaire/hédoniste ; 7=non utilitaire/non hédoniste

En observant les attitudes utilitaire et hédoniste des répondantes envers les catégories de produits, ces résultats sont pertinents. En effet, les analyses précédentes mettaient en lumière que les produits de maquillage étaient davantage perçus comme hédonistes tandis que les produits de soin provoquaient une attitude plus utilitaire. De ce fait, et à la lumière du tableau 4.18, cette attitude change lorsqu'une marque est affiliée à la catégorie de produit. Ainsi, lorsqu'un produit de soin est associé à la marque *Dior*, l'attitude hédoniste prime sur l'utilitaire tandis que la marque *Lancôme* reste liée à l'attitude utilitaire. Ainsi, l'hypothèse H2b est acceptée. En effet, les scores démontrent que pour ce qui est des produits de soin, la marque de degré de luxe supérieur provoque une attitude moins utilitaire que la marque de degré de luxe inférieur et ce, de manière significative.

On ne peut en dire autant pour les produits de maquillage. En effet, cette catégorie de produit génère généralement une attitude hédoniste et cette attitude demeure malgré la marque mise en relation avec le produit de maquillage. Par contre et bien que les résultats ne

soient pas significatifs, il semble que l'attitude hédoniste s'exerce à un degré plus fort lorsque la marque de degré de luxe supérieur est en cause. De ce fait, le sens de l'hypothèse H3b se confirme mais se doit d'être rejetée puisqu'il n'existe aucune différence significative entre les deux marques.

4.4.8 Recherche de prestige

Globalement, l'analyse de cette échelle de mesure a permis de percevoir que les répondantes sont moyennement d'accord avec les énoncés de l'échelle de mesure. En effet, une moyenne de 3,09 sur une échelle de 1 à 7 soit 1 tout à fait en désaccord et 7 tout à fait en accord, montre que les répondantes ne recherchent pas le prestige dans leur achat bien que cela ne soit pas d'un négatif absolu. Plus encore, 74,3% des répondantes n'achèteraient pas de produit simplement pour le prestige qu'il véhicule et 57,3% ne sont pas vraiment intéressées aux nouveaux produits de prestige. Une forte majorité de répondantes (63,6%) ne paieraient pas plus cher un produit même si celui-ci dévoile une image prestigieuse. Par contre, les résultats ne sont pas aussi impératifs en ce qui concerne l'intérêt envers les produits véhiculant du prestige. Il semble, en effet, que cette opinion soit quelque peu plus partagée puisque 51% des répondantes sont en désaccord avec cet énoncé. Un seul item présente des résultats ne démystifiant aucune opinion précise. La question demandant si un produit a plus de valeur s'il démontre un certain raffinement émet un pourcentage relativement équivalent de personnes en accord et en désaccord. Cet énoncé demeure tout de même celui qui obtient la moyenne la plus élevée (3,7).

Globalement, ces résultats montrent que les répondantes ne recherchent pas véritablement le prestige lorsqu'elles achètent des produits. Ces scores peuvent être en relation avec le fait qu'il est souvent difficile d'affirmer pour un consommateur le désir de véhiculer un prestige lorsque l'on achète un produit (Mason, 1981). Comme s'il était bien vu de prétendre que l'on est réfractaire à ce type d'achat, pour ne pas se faire juger ou paraître matérialiste

Le tableau 4.18 présente une récapitulation des résultats obtenus selon chacun des items de l'échelle de mesure de la recherche de prestige.

Tableau 4.18
Résultats de l'analyse descriptive des énoncés mesurant la recherche de prestige

Items mesurant la recherche de prestige	N	Pourcentage			Moyenne*	Std. Deviation
		En désaccord	Neutre	En accord		
Achat d'un produit car véhicule un prestige	206	74,3%	8,3%	17,5%	2,46	1,80405
Intérêt pour les nouveaux produits de prestige	206	57,3%	19,9%	22,6%	3,0437	1,81673
Payer plus cher pour produit véhiculant du prestige	206	63,6%	12,6%	23,8%	3,377	1,83773
Le prestige est important pour moi	206	51%	14,1%	35%	4,068	2,01691
Produit a plus de valeur si prestige	206	40,8%	20,9%	38,9%	3,429	1,85175

*1= Tout à fait en désaccord; 7= tout à fait en accord

4.4.9 Intention d'achat

D'après les résultats soumis dans le tableau 4.19, il est possible de remarquer que les répondantes ont un degré d'intention d'achat plus élevé envers la marque *Lancôme* (degré de luxe inférieur) qu'envers la marque *Dior* (degré de luxe supérieur) et cela peu importe la catégorie de produit associée à la marque. En effet, en ce qui a trait à la catégorie produit de soin, la marque *Lancôme* obtient une moyenne de 1,03 et la marque *Dior* de -0,75. La même tendance se voit à l'intérieur de la catégorie produit de maquillage où la marque

Lancôme obtient une moyenne de 0,8 et la marque *Dior* de -1,01. Si l'on prend en considération que le nombre -4 signifie le degré d'intention d'achat le plus négatif et 4 le plus positif, la marque *Lancôme* devient la marque qui serait la plus privilégiée si un choix devait être pris entre les deux marques.

Une analyse ANOVA a montré que tant pour les produits de soin que les produits de maquillage, il existe une différence de moyenne significative entre les marques *Lancôme* et *Dior* par $p=0,000<0,05$.

Tableau 4.19

Tableau comparatif des moyennes d'intention d'achat et de l'analyse de la variance selon les marques pour chaque catégorie de produits

		Marque de degré de luxé inférieur (<i>Lancôme</i>)	Marque de degré de luxé supérieur (<i>Dior</i>)
Produit de soin	Moyenne*	1,0297	-0,7492
	F	26,185	
	Sig.	0,000	
	N	101	101
Produit de maquillage	Moyenne*	0,8045	-1,0096
	F	33,257	
	Sig.	0,000	
	N	104	104

*-4 = négatif ; 4 = positif

Ainsi, les répondantes accordent un degré d'intention d'achat plus élevé envers la marque *Lancôme*, perçue comme étant la moins luxueuse. Le facteur prix peut être une explication à ces résultats. En effet, en se référant à l'analyse de la vision des répondantes face au luxe, la majorité des répondantes considèrent le luxe cher et de meilleure qualité. De ce fait, et comme l'échantillon se compose d'étudiantes ayant un revenu relativement faible, il devient logique que les résultats de l'étude montrent que la marque *Lancôme* est celle qui serait avantagée advenant l'obligation de choisir entre les deux marques présentées.

4.5 Effets des différentes composantes sur les réponses des individus

4.5.1 Recherche de prestige

Produit de soin et de maquillage

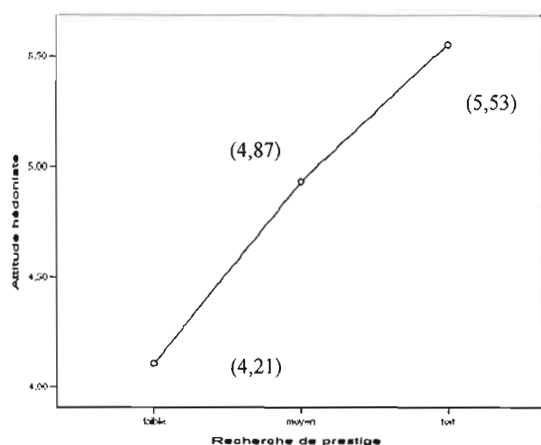


Figure 4.1 Effet de la recherche de prestige sur l'attitude hédoniste – produit de soin et de maquillage

La figure 4.1 représente l'effet de la recherche de prestige sur l'attitude hédoniste des répondantes lorsque les deux catégories de produits sont prises en considération. Il apparaît clairement que plus le consommateur recherche le prestige dans son achat, plus il adoptera une attitude hédoniste envers le produit. Cette relation est significative puisque $p=0,000 < 0,05$. Ce résultat suit la logique proposée à l'intérieur de l'hypothèse H5a.

Par contre, la figure 4.2 montre que lorsqu'une analyse comparative est effectuée entre les dimensions utilitaire et hédoniste en relation avec la variable « recherche de prestige », les résultats ne s'avèrent pas significatifs ($p=0,235 > 0,05$). Il devient donc impossible de déterminer laquelle des dimensions de l'attitude occupe une place prioritaire.

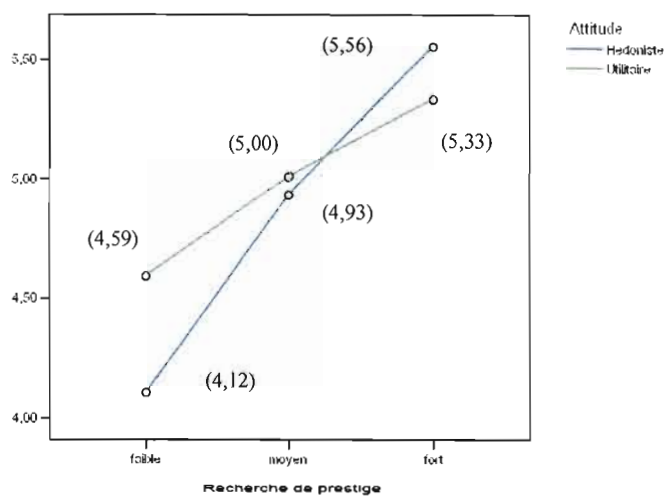


Figure 4.2 Comparaison entre l'attitude hédoniste et utilitaire en fonction de l'effet de la recherche de prestige – produit de soin et de maquillage

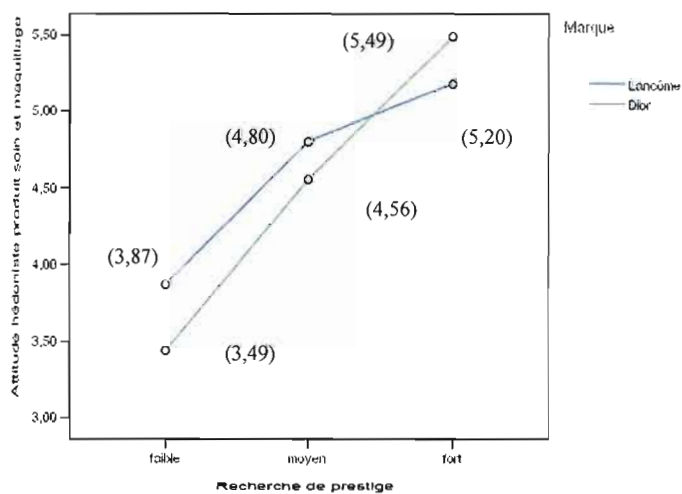


Figure 4.3 Effet de la recherche de prestige sur l'attitude hédoniste en fonction des marques – produit de soin et de maquillage

La figure 4.3 permet de remarquer que la marque *Lancôme* obtient un score plus élevé sur l'attitude hédoniste lorsque l'intérêt envers la recherche de prestige est de faible à moyen. La marque *Dior* prend ensuite le relais et devient celle qui obtient un résultat plus élevé sur l'attitude hédoniste lorsque la recherche de prestige est à son degré le plus haut. Ce résultat vient confirmer la logique soumise par l'entremise de l'hypothèse H5b. Toutefois, il n'existe aucune différence significative entre l'attitude hédoniste selon les marques. En effet, une analyse ANOVA soumet que $p=0,429>0,05$. De ce fait, il convient de rejeter l'hypothèse H5b puisque l'on ne peut affirmer que la marque *Dior* obtient un score plus élevé sur l'attitude hédoniste lorsque les deux catégories de produits sont analysées comme un tout.

Tableau 4.20

Résultat de l'analyse de variance de l'effet de la variable « recherche de prestige » sur l'attitude hédoniste – produit de soin et de maquillage

Source de variation	Carré moyen	Statistique F	Valeur p
Recherche de prestige	17,876	12,582	0,000
Recherche de prestige x marques	1,169	0,848	0,409

Produit de soin

Effet de la recherche de prestige sur l'attitude utilitaire

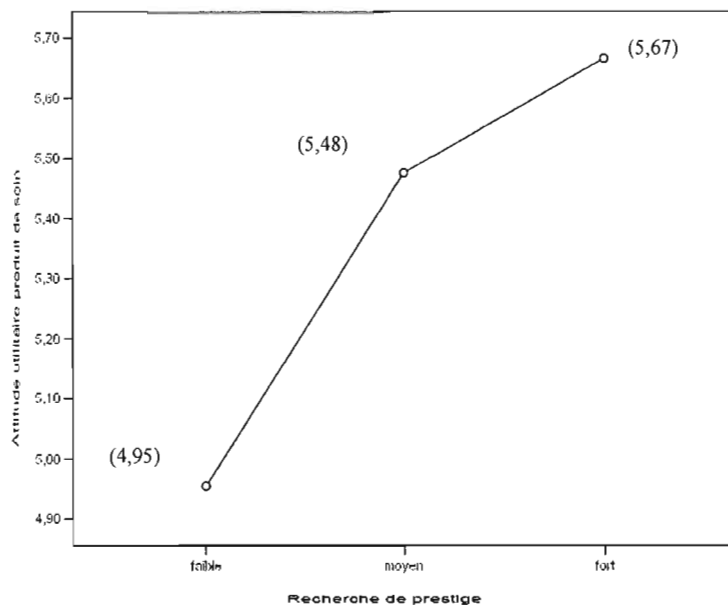


Figure 4.4 Effet de la recherche de prestige sur l'attitude utilitaire - produit de soin

L'effet de la variable « recherche de prestige » en fonction de l'attitude utilitaire accordée aux produits de soin est visible par l'entremise de la figure 4.4. Il semble que plus les répondantes accordent de l'importance au statut lors de l'achat d'un produit, plus elles adoptent une attitude utilitaire envers les produits de soin. Cette relation est contraire à l'hypothèse H6a qui proposait que plus la recherche de prestige est importante chez l'individu, moins l'attitude utilitaire serait élevée. De plus, une analyse ANOVA montre que cet effet n'est pas significatif puisque $p=0,296 > 0,05$. De ce fait, l'hypothèse H6a est rejetée.

Effet de la recherche de prestige et des marques sur l'attitude utilitaire

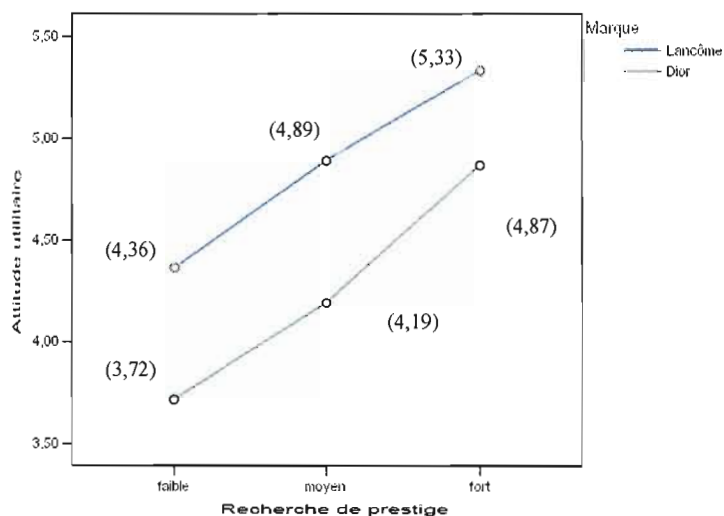


Figure 4.5 Effet de la recherche de prestige sur l'attitude utilitaire en fonction des marques - produit de soin

La figure 4.5 montre que la marque *Dior* obtient un score moins élevé que la marque *Lancôme* sur l'attitude utilitaire lorsque les produits de soin sont pris en considération. L'hypothèse H6b semble ainsi être supportée. Toutefois, une analyse univariée montre que cet effet n'est pas significatif ($p=0,966 > 0,05$). L'hypothèse H6b est ainsi rejetée.

Le tableau 4.21 résume les résultats obtenus de l'effet de la recherche de prestige sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin.

Tableau 4.21

Résultats de l'analyse de la variance de l'effet de la variable « recherche de prestige » sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin

Source de variation	Carré moyen	Statistique F	Valeur p
Recherche de prestige	1,386	1,105	0,296
Recherche de prestige x marques	0,048	0,035	0,966

Produit de maquillage

Effet de la recherche de prestige et les produits de maquillage

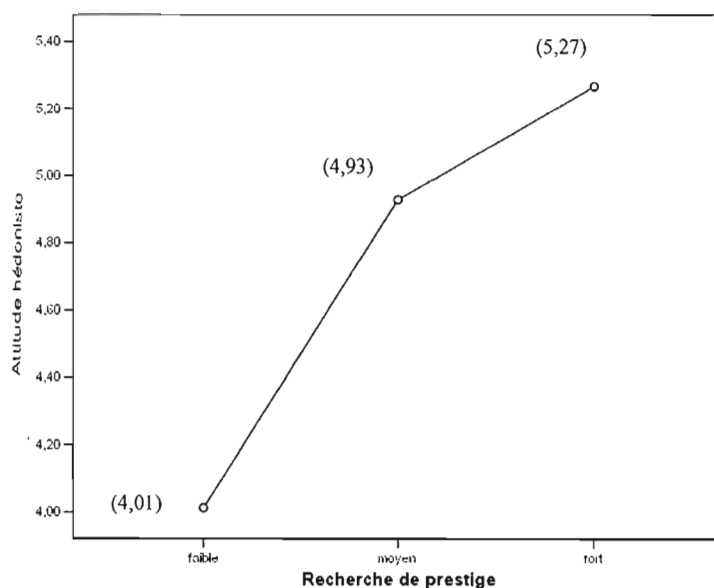


Figure 4.6 Effet de la recherche de prestige sur l'attitude hédoniste - produit de maquillage

La figure 4.6 présente les résultats obtenus entre la variable recherche de statut et l'attitude hédoniste accordée au produit de maquillage. Ainsi, il semble que plus les répondantes cherchent un certain *standing* dans leur achat, plus elles ont une attitude

hédoniste envers les produits de maquillage. Ceci est conforme à ce qui avait été proposé dans l'hypothèse H7a. De plus, une analyse ANOVA a permis de confirmer que ce résultat est significatif selon un $p = 0,004 < 0,5$. Ainsi, l'hypothèse H7a est acceptée.

Effet de la recherche de prestige et des marques sur l'attitude hédoniste

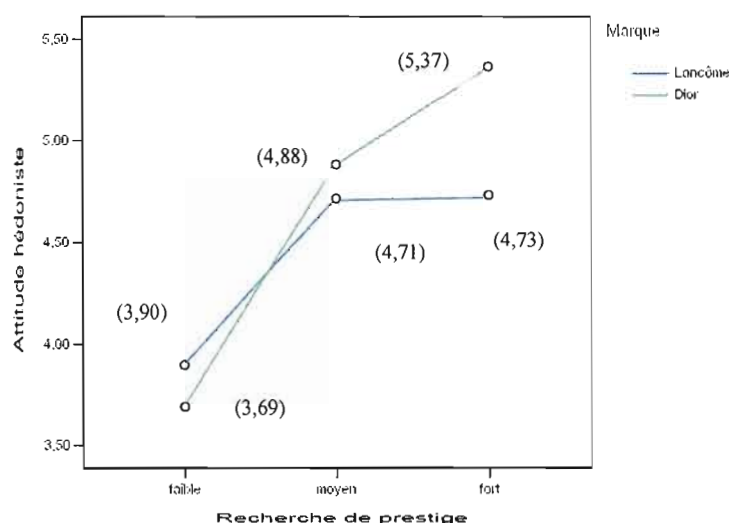


Figure 4.7 Effet de la recherche de prestige sur l'attitude hédoniste en fonction des différentes marques de luxe - produit de maquillage

L'examen de la figure 4.7 permet de constater que la recherche de prestige n'exerce pas d'effet sur l'attitude hédoniste lorsque les produits sont en relation avec les marques manipulées. En effet, une analyse de la variance montre qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes selon un $p = 0,461 > 0,05$. Par contre, il est possible de remarquer que la marque *Dior* obtient une moyenne plus élevée sur l'attitude hédoniste que la marque *Lancôme* ce qui supporte l'hypothèse H7b mais cette différence de moyenne ne s'avère pas significative (tableau 4.23). Il convient donc de rejeter l'hypothèse H7b.

Tableau 4.22
Résultats de l'analyse de la variance de l'effet de la recherche de prestige sur l'attitude
hédoniste - produits de maquillage

Source de variation	Carré moyen	Statistique F	Valeur p
Recherche de prestige	9,995	5,929	0,004
Recherche de prestige x marques	1,222	0,777	0,461

Effet de la recherche de prestige sur l'attitude globale envers les marques

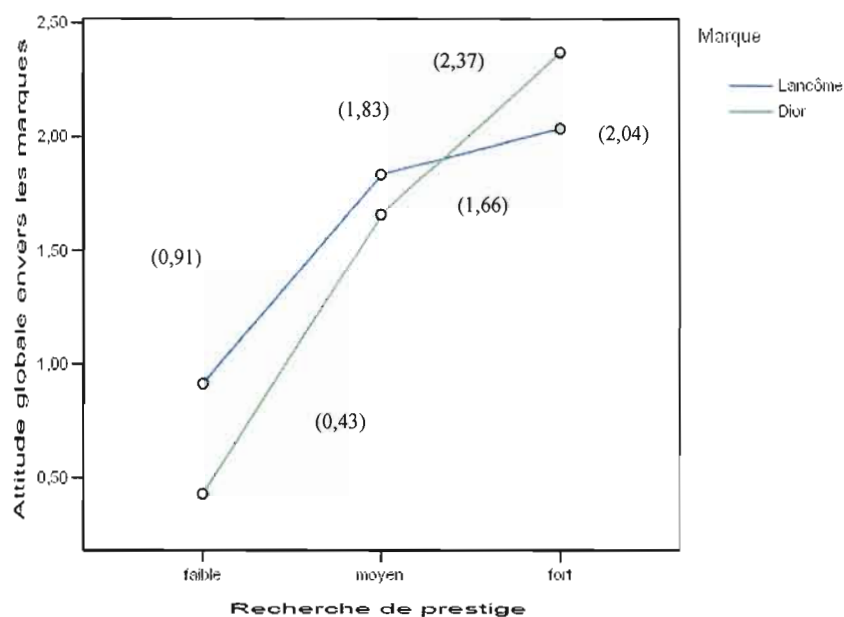


Figure 4.8 Effet de la recherché de prestige sur l'attitude globale envers les marques

À la lumière de la figure 4.8, il est possible de constater que plus l'importance à la recherche de prestige augmente, plus l'attitude envers les marques est favorable. Ainsi, le désir de prestige peut avoir un impact sur l'attitude envers les marques de luxe mais plus fortement envers la marque *Dior*, perçue comme étant la plus luxueuse. Cette figure est pertinente car elle démontre qu'en situation où le désir de prestige est faible, la marque

Lancôme est celle où les répondantes démontrent une attitude plus défavorable. La marque *Lancôme* obtient un score plus élevé sur l'attitude jusqu'à ce que le désir de prestige devienne moyennement fort. Ces résultats suivent la logique proposée dans l'hypothèse H8 soit que plus les personnes recherchent le prestige plus elles auront une attitude favorable envers la marque la plus luxueuse, *Dior*. Tel que démontré par l'entremise du tableau 4.23, cet effet d'interaction ne s'est toutefois pas avéré significatif puisque $p=0,337 < 0,05$. De ce fait, l'hypothèse H8 est rejetée.

Tableau 4.23

Résultats de l'analyse de la variance de l'effet de la recherche de prestige sur l'attitude globale des répondantes envers les marques

Source de variation	Carré moyen	Statistique F	Valeur p
Recherche de prestige	1,801	0,977	0,377

4.5.2 Effet de la consommation privée et publique

Produit de soin et de maquillage

Effet de la consommation privée et publique sur l'attitude utilitaire

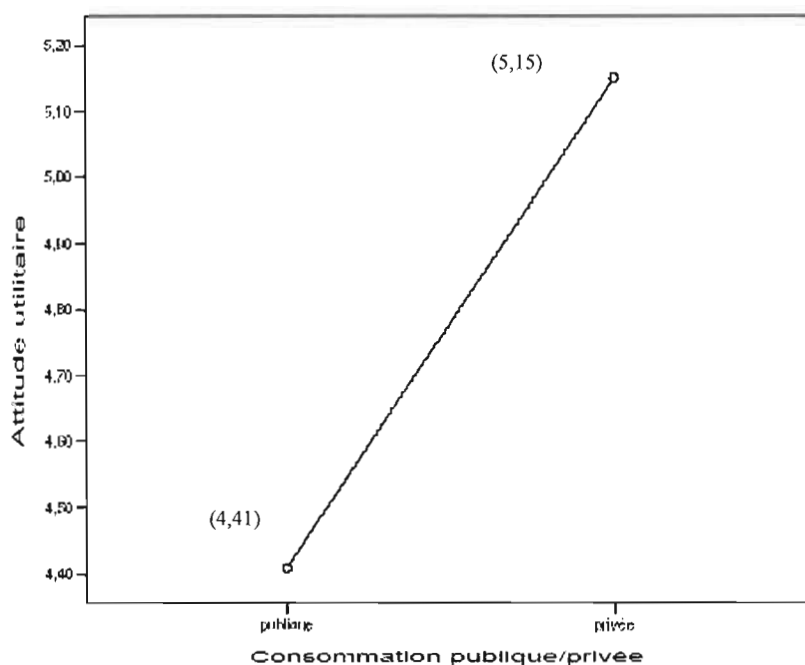


Figure 4.9 Effet de la consommation privée et publique sur l'attitude utilitaire – produit de soin et de maquillage

La représentation graphique apparaît sous la figure 4.9. Il est intéressant de remarquer que l'attitude utilitaire varie considérablement en fonction de la consommation privée et publique du produit. Lorsque le produit cosmétique est considéré comme étant de consommation privée, l'attitude utilitaire obtient un résultat plus élevé. Ces résultats supportent la logique soumise dans l'hypothèse H9a, d'autant plus qu'un test ANOVA montre que cette relation est significative selon un $p=0,00 < 0,05$. L'hypothèse H9a est acceptée.

Effet de la consommation privée et publique et des marques sur attitude utilitaire

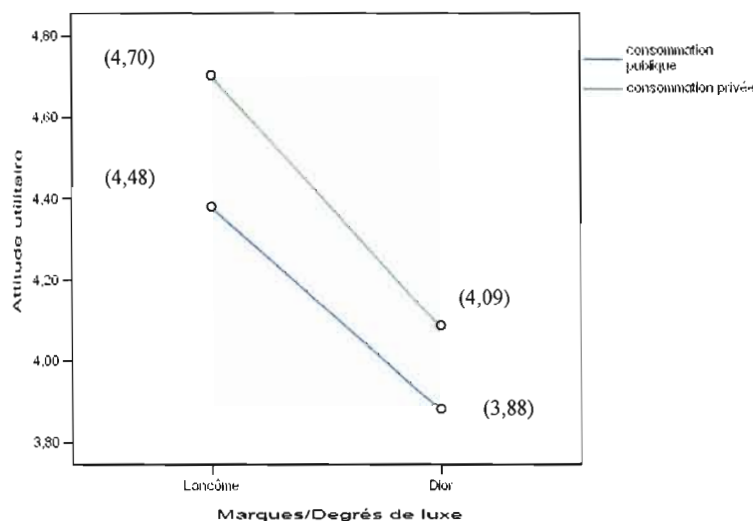


Figure 4.10 Effet de la consommation privée et publique sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin et de maquillage

À la lumière de la figure 4.10, on peut, encore une fois, confirmer l'hypothèse H9a soit que l'attitude utilitaire est plus élevée lorsque le produit cosmétique est considéré comme une consommation privée. De plus, il est possible d'observer que la marque *Lancôme* obtient un score plus élevé sur l'attitude utilitaire et ce peu importe si le produit est considéré comme étant de consommation privée ou publique. Un test d'égalité des moyennes montre que cette relation n'est toutefois pas significative ($p=0,637>0,05$). Ces résultats signifient que le sens de l'hypothèse H9b voulant que la marque *Dior* obtienne un score moindre sur l'attitude utilitaire lorsque le produit est de consommation privée s'apparente véridique mais n'est pas significative pour l'ensemble de la population. Ainsi, il convient de rejeter l'hypothèse H9b.

Tableau 4.24
Résultats de l'analyse de la variance de l'effet de la variable « consommation
privée/publique » sur l'attitude utilitaire - produits de soin et de maquillage

Source de variation	Carré moyen	Statistique F	Valeur p
Consommation privée/publique	25,417	15,735	0,000
Consommation privée/publique x marques	0,336	0,223	0,637

Produit de soin

Effet de la consommation privée et publique sur l'attitude utilitaire

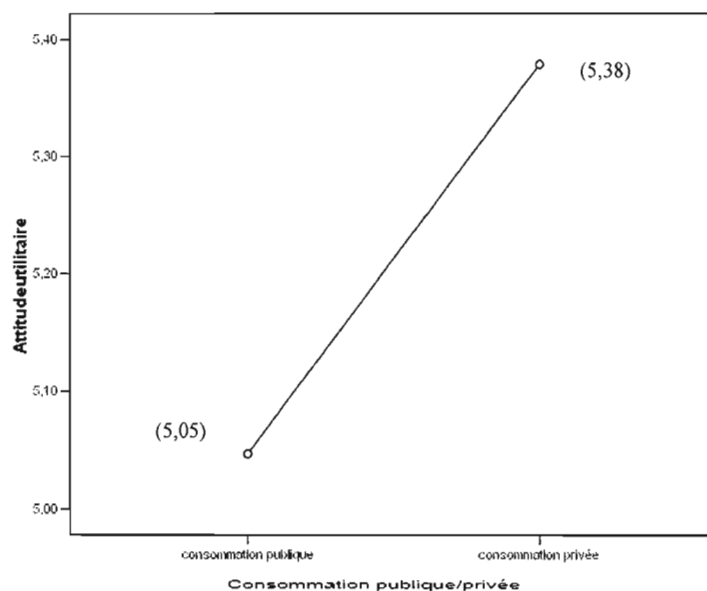


Figure 4.11 Effet de la consommation privée et publique sur l'attitude utilitaire - produit de soin

Les résultats de l'analyse descriptive ont démontré que les produits de soin étaient davantage reconnus comme des produits de consommation privée que publique. Il est possible de constater, en examinant la figure 4.11, que plus les répondantes considèrent les

produits de soin comme étant de consommation privée, plus elles adoptent une attitude utilitaire. Inversement, il semble que plus les produits de soin sont considérés comme étant de consommation publique, plus le score sur l'attitude utilitaire est faible. Cette relation n'est toutefois pas significative puisque $p=0,273 < 0,05$. De ce fait, nous pouvons affirmer que le sens de l'hypothèse H10a est vérifié sans pour autant pouvoir accepter l'hypothèse. Ainsi, l'hypothèse H10a est rejetée.

Effet de la consommation privée et publique et des marques sur l'attitude utilitaire

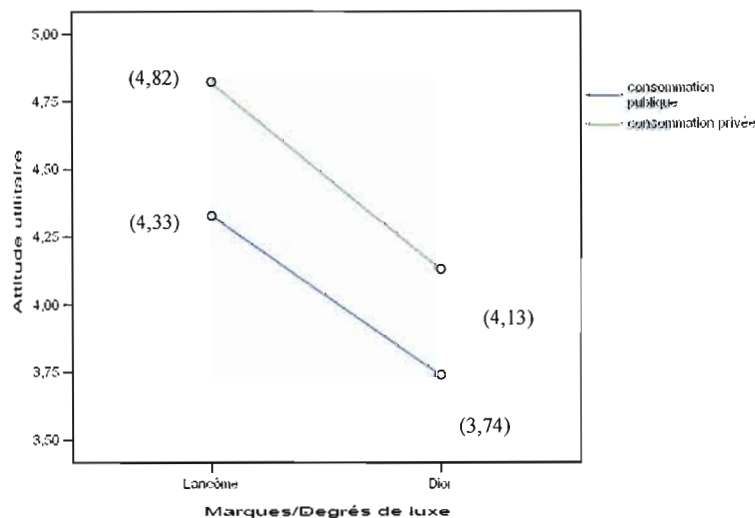


Figure 4.12 Effet de la variable « consommation privée et publique » sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin

Encore une fois, il est possible de remarquer, par l'entremise de la figure 4.12, que les produits de soin sont visiblement plus privés que publics. Cette figure met, de plus, en lumière l'existence d'une différence de moyenne sur l'attitude utilitaire entre les marques. En effet, la marque *Dior* obtient, tant pour la consommation privée que publique, un score plus faible sur la dimension utilitaire en comparaison à la marque *Lancôme*. L'analyse des comparaisons des deux moyennes montre cependant aucune différence significative entre les

groupes ($p=0,816>0,05$). L'hypothèse H10b est en lien à ce qui avait été proposée mais se doit d'être rejetée.

Le tableau 4.25 présente les résultats des analyses de variance effectuées sur l'effet de la consommation privée et publique en fonction des produits de soin

Tableau 4.25
Résultats de l'analyse de la variance de l'effet de la variable « consommation privée/publique » sur l'attitude utilitaire - les produits de soin

Source de variation	Carré moyen	Statistique F	Valeur p
Consommation privée/publique	1,559	1,211	0,274
Consommation privée/publique x marques	0,076	0,054	0,816

Produit de maquillage

Effet de la consommation privée et publique sur l'attitude hédoniste

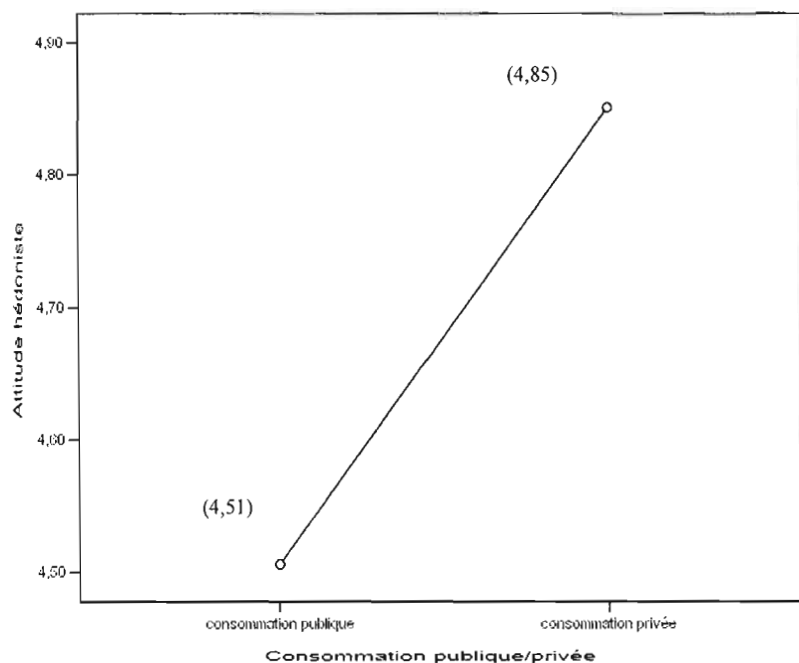


Figure 4.13 : Effet de la consommation privée et publique sur l'attitude hédoniste - produit de maquillage

Selon la figure 4.13, l'attitude hédoniste des répondantes semble augmenter davantage lorsque le produit de maquillage est considéré de consommation privée. Cette relation est contraire à l'hypothèse H11a. De plus, l'analyse de la variance ANOVA n'éclaircit pas d'effet significatif entre les deux variables ($p=0,197>0,05$). Il convient donc de rejeter l'hypothèse H11a.

Effet de la consommation privée et publique et des marques sur l'attitude hédoniste

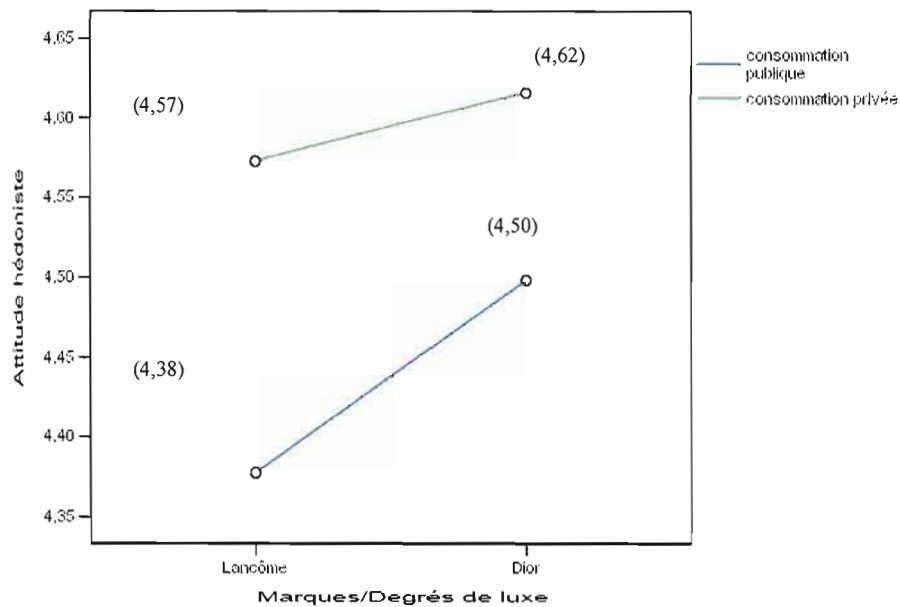


Figure 4.14 Effet de la consommation privée et publique sur l'attitude hédoniste en fonction des marques - produit de maquillage

Les analyses montrées par la figure 4.14, mettent en lumière l'hypothèse H11b. Dans les deux cas, soit tant pour la consommation privée que publique, la marque *Lancôme* obtient un score plus faible sur l'attitude hédoniste en comparaison à la marque *Dior*. De ce fait, le sens de l'hypothèse proposée est supporté. Plus encore, une différence d'attitude entre les marques s'apparente plus forte lorsque le produit est de consommation publique. En effet, la marque *Lancôme*, perçue comme appartenant à un degré de luxe plus faible que *Dior*, démontre un score plus faible sur l'attitude hédoniste. Cette différence de moyennes entre les marques est moins apparente en terme de consommation privée. Bien que la figure semble indiquer une véritable différence entre les deux marques, l'analyse de la variance ANOVA indique plutôt le contraire ($p=0,835>0,05$). De ce fait, l'hypothèse H11b se doit d'être rejetée.

Le tableau 4.26 présente les résultats obtenus de l'analyse de la variance de l'effet de la consommation privée et publique envers les produits de maquillage

Tableau 4.26
Résultats de l'analyse de la variance de l'effet de la consommation privée/publique sur
l'attitude hédoniste envers les produits de maquillage

Source de variation	Carré moyen	Statistique F	Valeur p
Consommation privée/publique	3,099	1,689	0,197
Consommation privée/publique x marques	0,078	0,044	0,835

4.5.3 Effet de l'implication

Produit de soin et de maquillage

Effet des différentes dimensions de l'implication sur l'attitude utilitaire

Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix

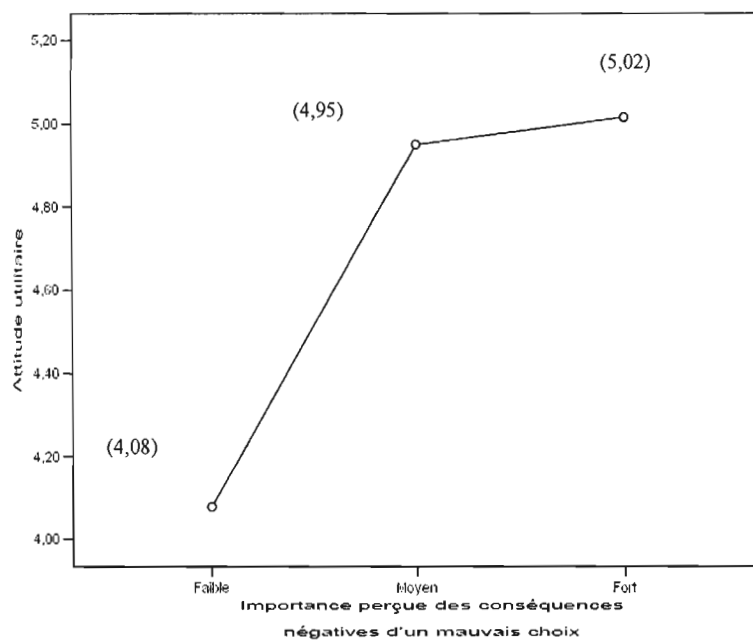


Figure 4.15 Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude utilitaire – produit de soin et de maquillage

La figure 4.15 montre que plus le consommateur accorde de l'importance à cette facette de l'implication, plus son attitude utilitaire augmente. De plus, l'analyse de la variance montre que $p=0,020$ ce qui est inférieur à 5% : ce score est donc significatif. Ce résultat vient appuyer l'hypothèse H12a.

Effet de la probabilité de faire un mauvais choix

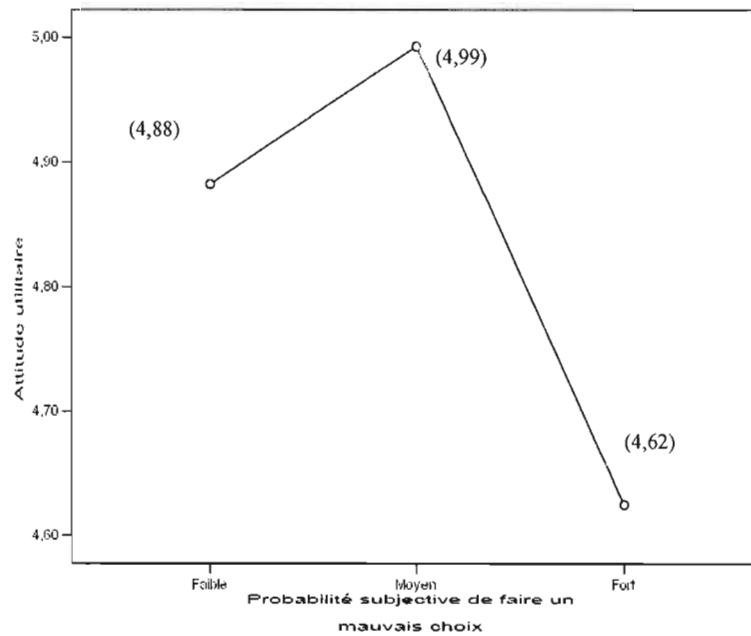


Figure 4.16 Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais choix sur l'attitude utilitaire - produit de soin et de maquillage

À la lumière que la figure 4.16, il est possible de constater que cette deuxième facette, en rapport avec le risque, indique des résultats relativement contraires à la dimension précédente. En effet, il s'avère que plus la probabilité de faire un mauvais choix est importante, moins les répondantes ont une attitude utilitaire lorsque les deux catégories sont prises en considération. Ce résultat n'est toutefois pas significatif selon un $p=0,248 > 0,05$. Ainsi, cette dimension de l'implication n'appuie pas l'hypothèse H12a.

Effet de la valeur de signe

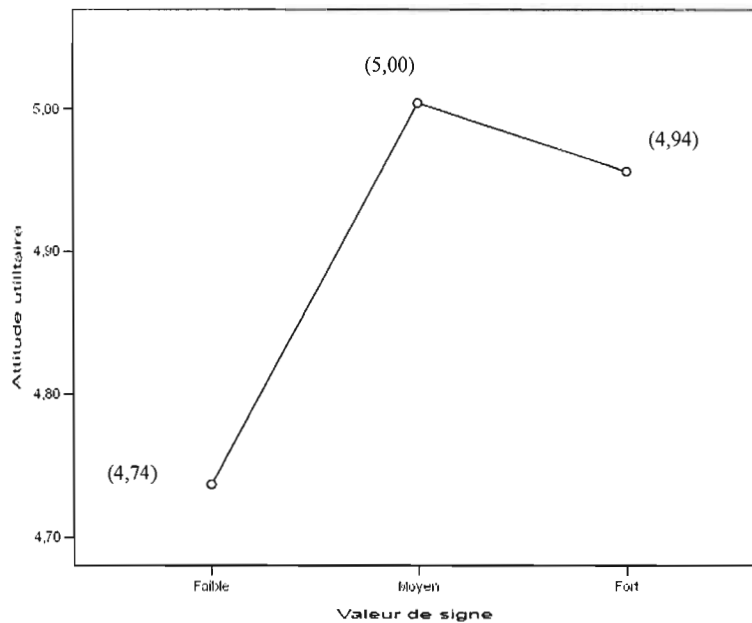


Figure 4.17 Effet de la valeur de signe sur l'attitude utilitaire – produit de soin et de maquillage

La figure 4.17 montre que l'attitude utilitaire augmente en fonction de l'importance accordée au symbolisme du produit lorsque que le niveau d'implication s'élève de faible à moyen mais tend à diminuer en situation d'implication forte. Toutefois, les résultats de l'analyse de la variance soulèvent que cette facette de l'implication n'a pas d'effet sur l'attitude utilitaire puisque $p=0,402$ ce qui est supérieur au seuil établi à 5%. Ce résultat ne supporte pas l'hypothèse H12a.

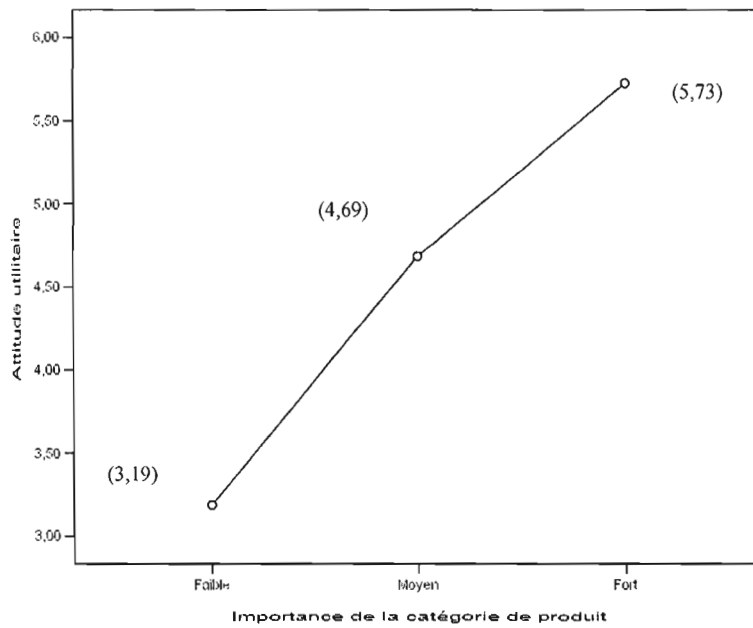
Effet de l'importance de la catégorie de produit

Figure 4.18 Effet de l'importance de la catégorie de produit sur l'attitude utilitaire – produit de soin et de maquillage

La figure 4.18 montre que plus la répondante témoigne de l'intérêt envers la catégorie de produit, plus elle a une attitude utilitaire envers celle-ci. Ce résultat est, de plus, significatif selon un $p=0,000<0,05$ ce qui vient appuyer l'hypothèse H12a.

Effet de la valeur hédoniste envers la catégorie de produit

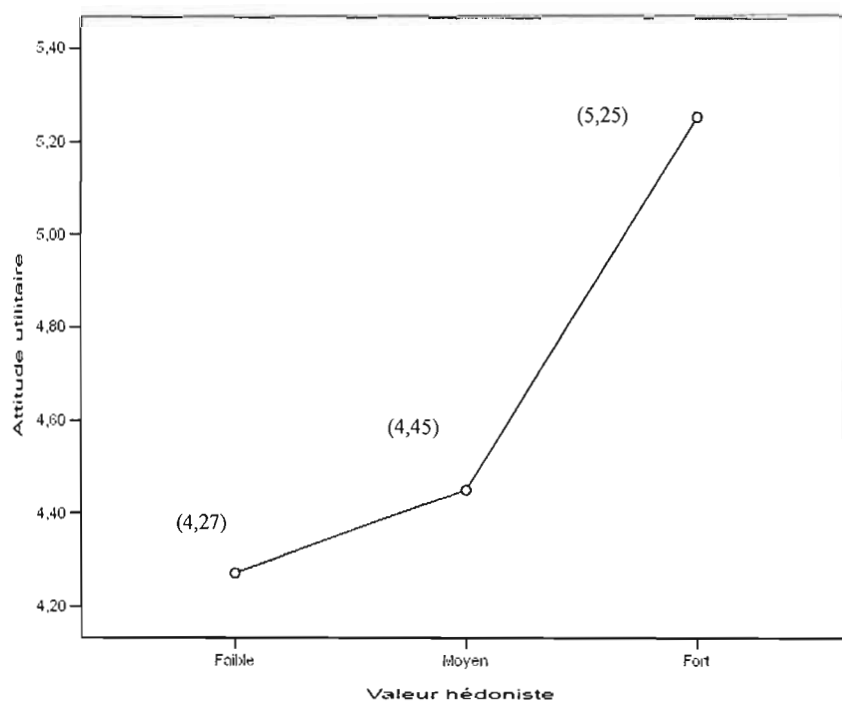


Figure 4.19 Effet de la valeur hédoniste envers la catégorie de produit sur l'attitude utilitaire – produit de soin et de maquillage

À la lumière de la figure 4.19, il est possible d'observer que les répondantes adoptent une attitude utilitaire plus forte lorsque que la dimension de l'implication « plaisir » occupe une place importante. En effet, l'attitude utilitaire s'élève radicalement du passage en situation d'implication moyenne à forte. L'analyse de la variance ANOVA indique que cette analyse est significative selon un $p=0,000<0,05$. Ce résultat soutient l'hypothèse H12a.

Effet de l'implication et des marques sur l'attitude utilitaire

Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix

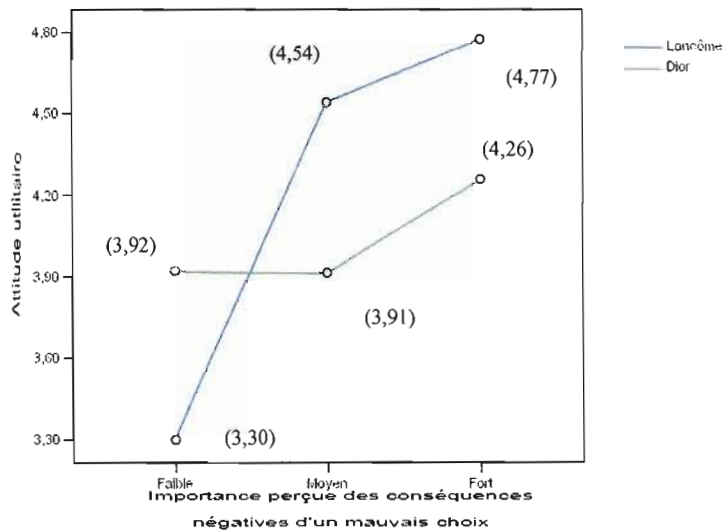


Figure 4.20 Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin et de maquillage

La figure 4.20 indique qu'en situation où le degré d'implication est d'un degré moyen et fort, la marque *Lancôme* obtient un résultat plus élevé sur l'attitude utilitaire en comparaison à la marque *Dior*. En situation de faible implication par contre, la marque *Dior* l'emporte sur la marque *Lancôme*. Bien que ce résultat semble soutenir l'hypothèse H12b, il n'existe pas de différence de moyennes entre les deux marques si l'on considère un seuil d'acceptation de 5% ($p=0,053$). Néanmoins, il est intéressant de mentionner que la valeur du p serait significative si nous avions fixé la norme à 10%.

Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais choix

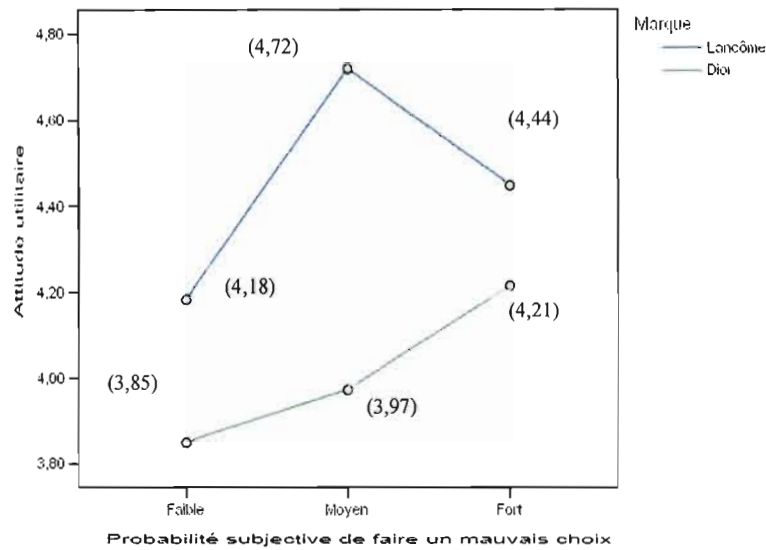


Figure 4.21 Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais choix sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin et de maquillage

L'effet de la probabilité subjective de faire un mauvais choix sur l'attitude utilitaire est observable à travers la figure 4.21. La marque *Lancôme* obtient un score plus élevé sur l'attitude utilitaire que la marque *Dior* ce qui vient supporter l'hypothèse H12b. Néanmoins, il n'existe aucun effet d'interaction puisque l'analyse de la variance ANOVA démontre un $p=0,174 > 0,005$.

Effet de la valeur de signe de la catégorie de produit

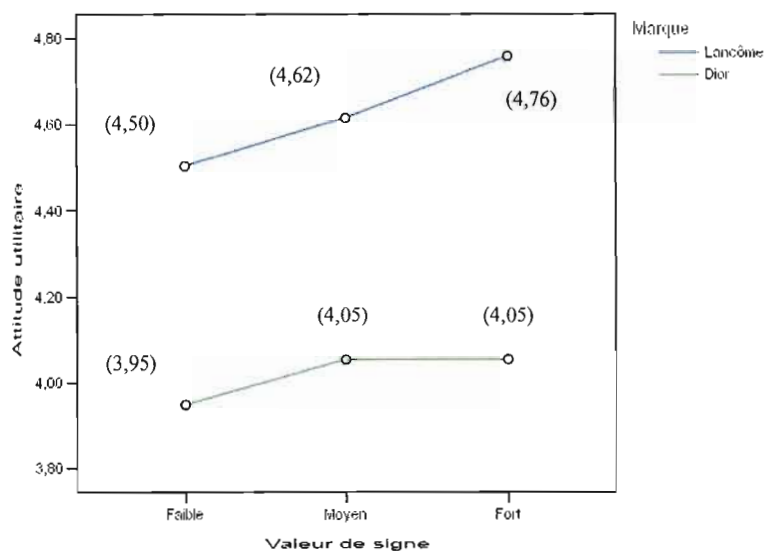


Figure 4.22 Effet de la valeur de signe sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin et de maquillage

La figure 4.22 illustre l'effet de la valeur de signe sur l'attitude utilitaire selon les deux marques de l'étude. La marque *Dior* présente un résultat nettement inférieur à *Lancôme* ce qui suit le sens de l'hypothèse H12b. Mentionnons, toutefois, qu'il n'existe aucune différence de moyennes entre les deux marques puisque la valeur du $p=0,909 > 0,05$.

Effet de l'importance envers la catégorie de produit

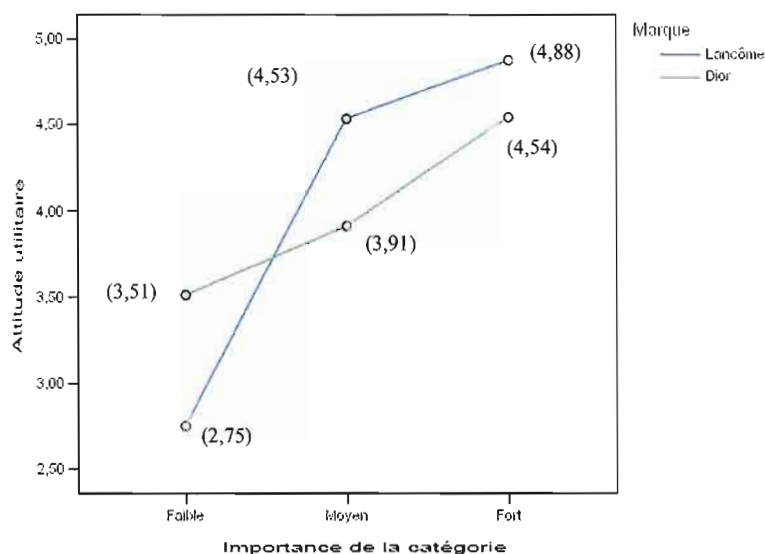


Figure 4.23 Effet de l'importance de la catégorie de produit sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin et de maquillage

L'importance de la catégorie de produit a un effet d'interaction sur l'attitude utilitaire en fonction des marques. En effet, l'analyse de la variance ANOVA montre une valeur p inférieure à 5% soit $p=0,023$. De plus, la figure 4.23 indique, plus cette facette de l'implication augmente, plus la marque *Lancôme* gagne en terme d'attitude utilitaire par rapport à *Dior*. Ce résultat vient supporter l'hypothèse H12b.

Effet de la valeur hédoniste de la catégorie de produit

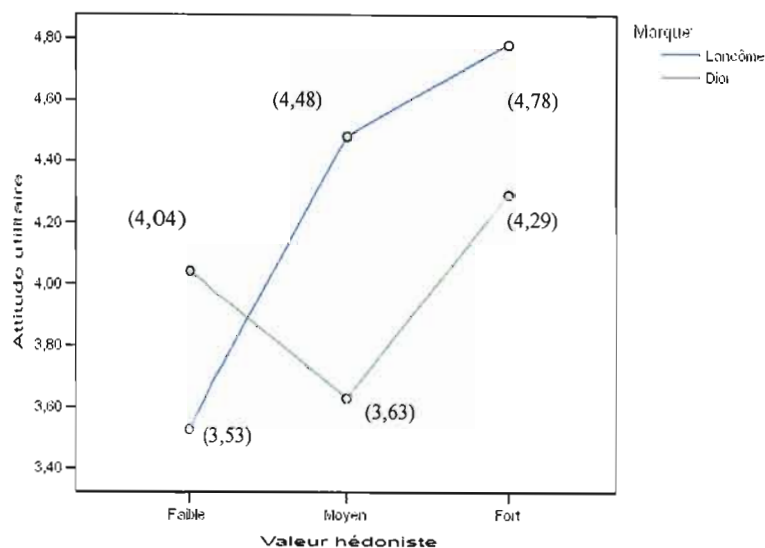


Figure 4.24 Effet de la valeur hédoniste de la catégorie de produit sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin et de maquillage

Encore une fois, la marque *Lancôme* obtient un résultat supérieur sur l'attitude utilitaire en situation de forte la valeur hédoniste du produit est importante en comparaison à *Dior*. À la lumière de la figure 4.24, il devient intéressant d'observer que la marque *Lancôme* présente une continuité dans ses résultats ce qui n'est pas observable lorsque la marque *Dior* est en prise en considération. En effet, pour ce qui est de la marque *Dior*, l'attitude utilitaire diminue en situation de faible à moyenne implication et augmente ensuite lorsque le degré d'implication est à son summum. Cet effet d'interaction est significatif ($p=0,019 < 0,05$) et ce résultat vient supporter l'hypothèse H12b.

Le tableau 4.27 présente un résumé des résultats obtenus sur à l'analyse de la variance des différentes dimensions de l'implication envers les produits de soin et de maquillage.

Tableau 4.27

Résultats de l'analyse de la variance - l'effet de l'implication sur l'attitude utilitaire pour les produits de soin et de maquillage

Source de variation	Carré moyen	F	Valeur de p
Importance au risque	6,728	3,999	0,000
Probabilité de faire un mauvais choix	2,421	1,403	0,020
Symbolisme	1,507	0,916	0,402
Intérêt	44,685	34,197	0,000
Plaisir	17,573	11,156	0,000
Importance au risque*marque	4,368	2,960	0,053
Probabilité de faire un mauvais choix*marque	2,641	1,753	0,174
Symbolisme*marque	0,146	0,095	0,909
Intérêt*marque	5,350	3,830	0,023
Plaisir*marque	5,746	4,028	0,019

Produits de soin

Effet de l'implication sur l'attitude utilitaire

Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix

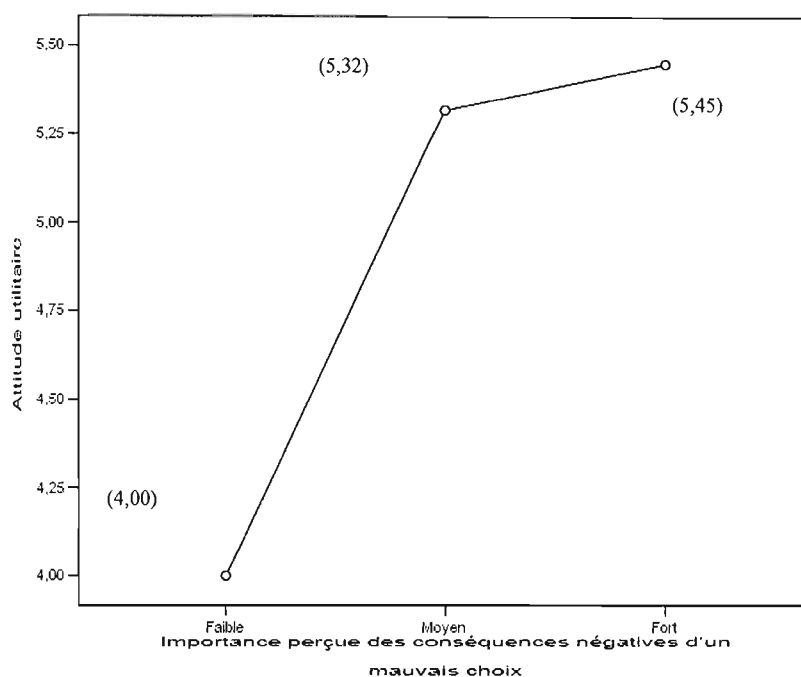


Figure 4.25 Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude utilitaire - produits de soin

La figure 4.25 représente l'effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin. Il semble que plus la personne est impliquée envers cette facette, plus elle adopte une attitude utilitaire envers les produits de soin. Une analyse ANOVA permet de confirmer cet effet puisque $p=0,049$ ce qui est en dessous du seuil fixé à 5%. Ceci vient supporter l'hypothèse H13a.

Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais choix

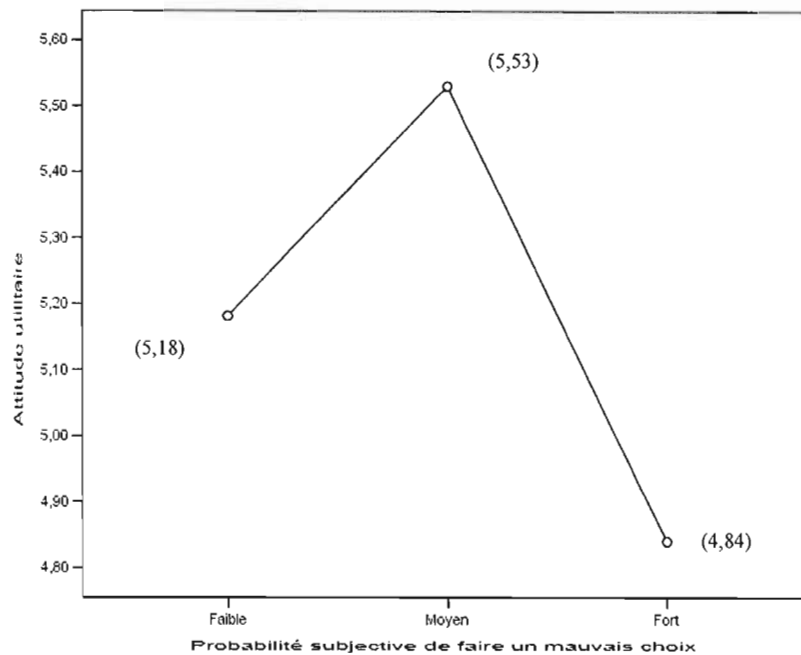


Figure 4.26 Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais choix sur l'attitude utilitaire - produit de soin

L'effet de la probabilité de faire un mauvais choix sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin est représenté à l'intérieur de la figure 4.26. Il apparaît que l'attitude utilitaire augmente lorsque l'implication augmente allant de faible à moyen mais elle diminue lorsque la personne est fortement impliquée. L'effet de cette interaction est significatif selon un $p=0,030 < 0,05$. Ce résultat ne vient pas supporter l'hypothèse H13a.

Effet de la valeur de signe de la catégorie de produit

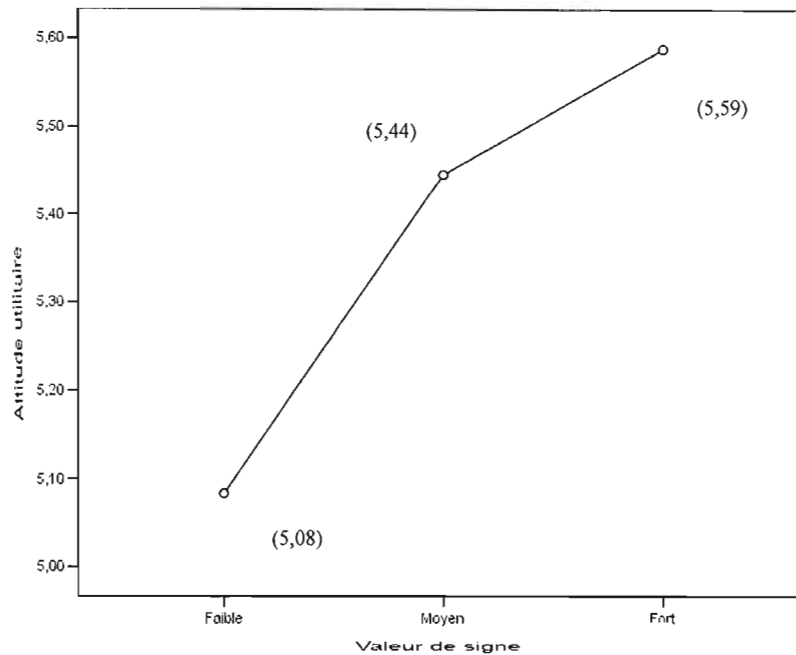


Figure 4.27 Effet de la valeur de signe de la catégorie de produit - produits de soin

L'examen de la figure 4.27 permet de constater que plus la personne est impliquée envers la valeur symbolique des produits de soin, plus son attitude utilitaire est élevée. Ce résultat supporte l'hypothèse H13a. Cet effet d'interaction n'est toutefois pas significatif puisque qu'une analyse de la variance indique que $p=0,196 > 0,05$.

Effet de l'importance envers la catégorie de produit

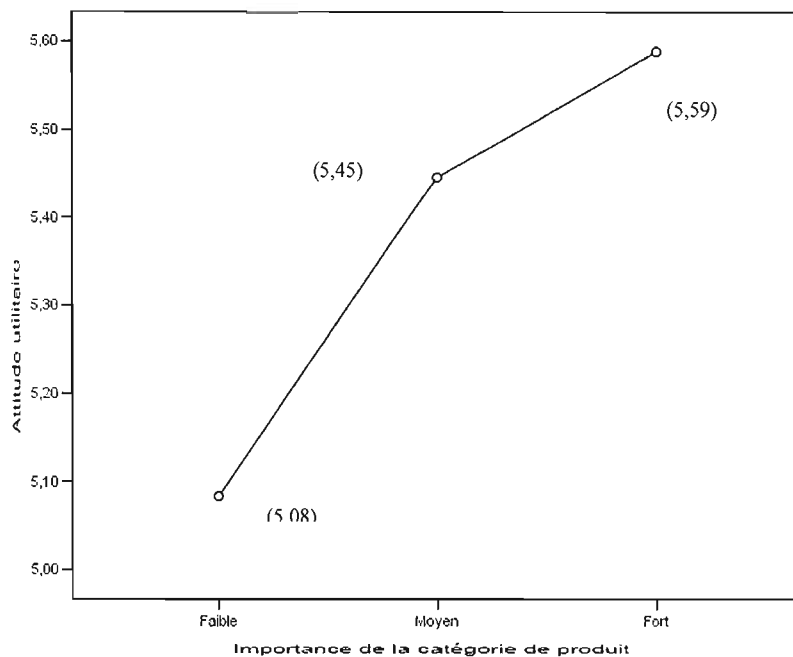


Figure 4.28 Effet de l'importance de la catégorie de produit sur l'attitude utilitaire - produit de soin

La figure 4.28 représente l'effet de l'importance perçue des produits de soin sur l'attitude utilitaire. Il est évident de constater que plus la personne accorde de l'importance aux produits de soin, plus elle adopte une attitude utilitaire forte. Ce résultat est significatif selon une $p=0,000 < 0,05$. Ce résultat vient supporter l'hypothèse H13a.

Effet de la valeur hédoniste de la catégorie de produit

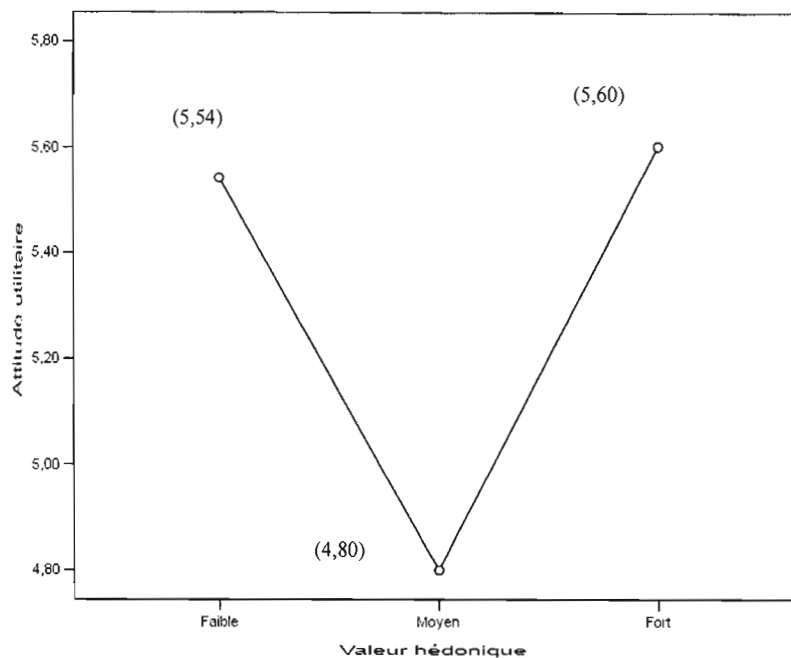


Figure 4.29 Effet de la valeur hédoniste sur la catégorie sur l'attitude utilitaire - produit de soin

À la lumière de la figure 4.29, il est possible d'observer l'effet de l'importance de la valeur hédoniste des produits de soin sur l'attitude utilitaire des répondantes. Il s'avère qu'en situation de faible et de forte implication, les répondantes adoptent une attitude utilitaire élevée mais cette attitude diminue lorsque l'implication se retrouve à un degré moyen. Cet effet d'interaction est significatif selon un $p=0,003 < 0,05$.

Effet de l'implication et des marques sur l'attitude utilitaire

Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix

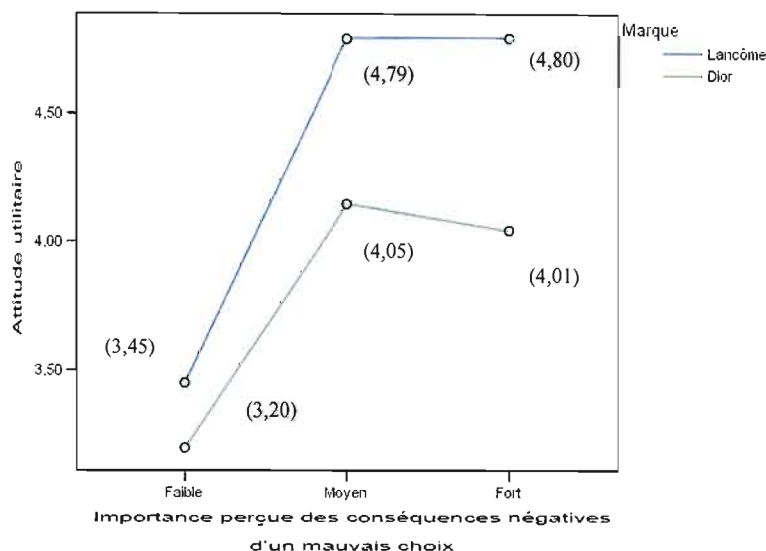


Figure 4.30 Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin

La figure 4.30 représente l'effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude utilitaire en fonction des marques. La marque *Lancôme* obtient un score plus élevé sur l'attitude utilitaire que la marque *Dior*. Plus encore, il paraît que plus les individus sont impliqués, plus ils ont une attitude utilitaire envers les produit de soin *Lancôme* de même qu'envers la marque *Dior* bien que, pour cette dernière, cette attitude diminue quelque peu en situation de degré d'implication fort. De ce fait, le sens de l'hypothèse H13b est conforme mais l'analyse de la variance indique un $p=0,833>0,05$ ce qui ne nous permet pas d'accepter l'hypothèse. L'hypothèse H13b est rejetée.

Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais choix

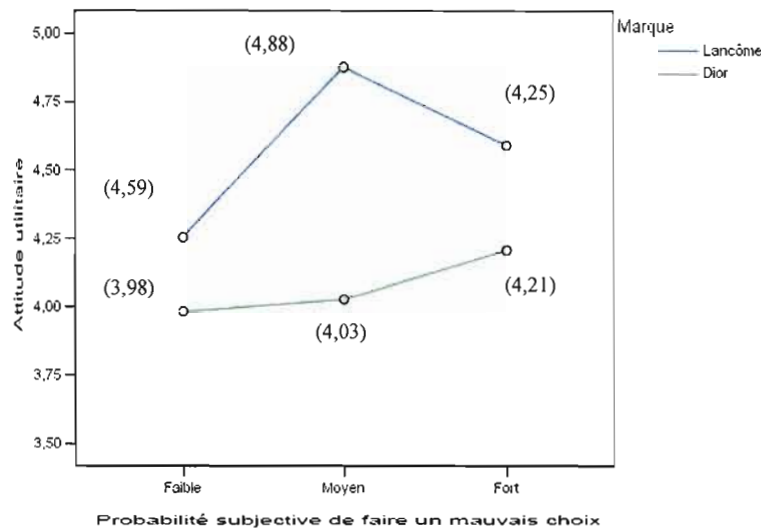


Figure 4.31 Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais choix sur l'attitude utilitaire en fonction des marques - produit de soin

L'examen de la figure 4.31 permet de constater que la marque *Lancôme* a un score plus élevé sur l'attitude utilitaire que la marque *Dior*. De plus, il semble que plus le degré d'implication augmente, plus les répondantes démontrent une attitude utilitaire envers la marque *Dior*. On ne peut pas en dire autant de la marque *Lancôme* où l'attitude utilitaire s'élève lorsque l'implication monte d'un degré faible à moyen mais diminue ensuite lorsque le degré d'implication se dirige vers un degré plus fort. Bien que l'effet de l'implication sur l'attitude utilitaire pour chacune des marques ne soit pas significatif ($p=0,353 > 0,05$) il semble toutefois que la marque *Dior* obtient un score moins élevé que la marque *Lancôme* ce qui suit le sens de l'hypothèse H13b.

Effet de la valeur de signe de la catégorie de produit

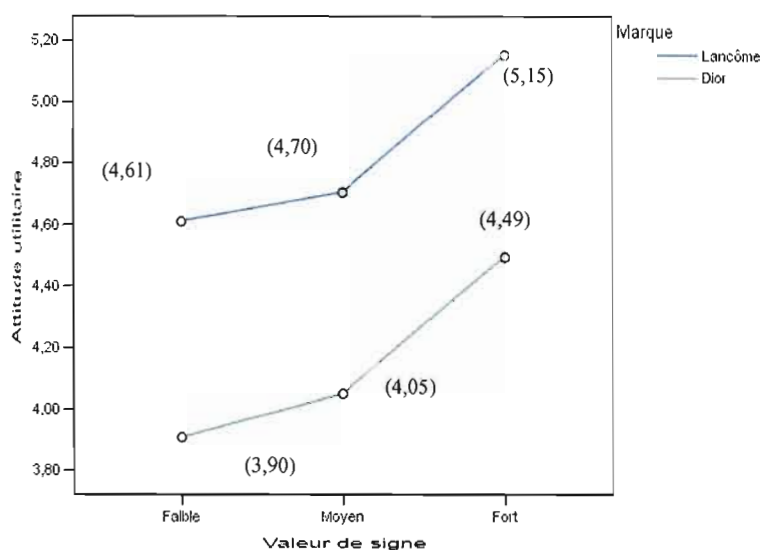


Figure 4.32 Effet de la valeur de signe sur l'attitude utilitaire en fonction de marques - produit de soin

Les résultats démontrés par l'entremise de la figure 4.32, soumettent que la marque *Lancôme* obtient, encore une fois, un score plus élevé que la marque *Dior* sur l'attitude utilitaire lorsque la variable « valeur de signe » intervient. De plus, et ce pour les deux marques, on peut constater que plus cette facette de l'implication augmente, plus l'attitude utilitaire montre un score élevé. Une analyse ANOVA indique cependant un $p=0,991 > 0,05$ ce qui signifie que nous devons rejeter l'hypothèse H13b.

Effet de l'importance envers la catégorie de produit

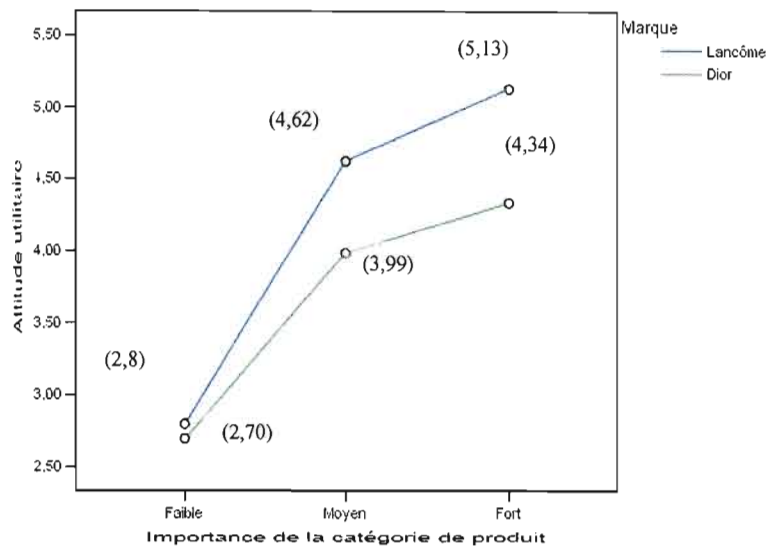


Figure 4.33 Effet de l'importance de la catégorie de produit sur l'attitude utilitaire en fonction des marques – produit de soin

L'examen de la figure 4.33 permet de constater que plus les produits de soin sont importants pour la répondante, plus l'attitude utilitaire augmente et ce tant pour les produits de soin de marque *Lancôme* que pour ceux de marque *Dior*. La marque *Lancôme* obtient toutefois un score plus élevé que la marque *Dior* sur l'attitude utilitaire. De ce fait, ce résultat suit le sens de l'hypothèse H13b mais cet effet n'est pas significatif puisque $p=0,684 > 0,05$.

Effet de la valeur hédoniste de la catégorie de produit

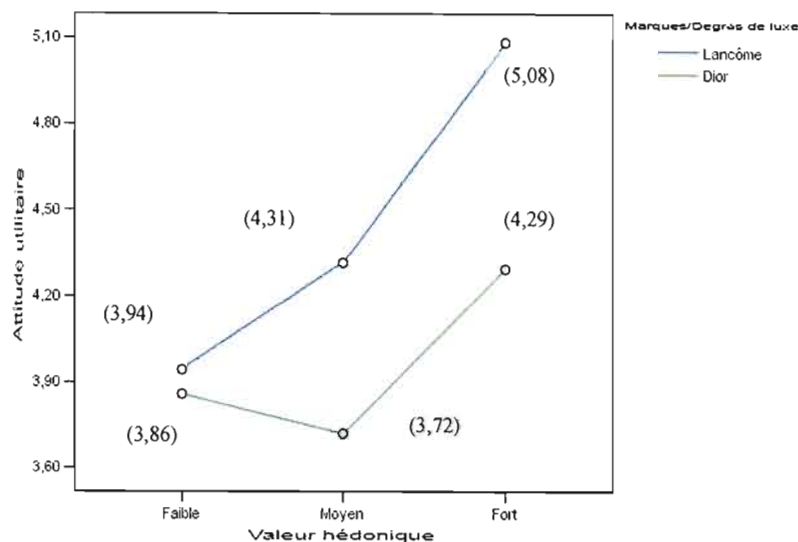


Figure 4.34 Effet de la valeur hédoniste sur l'attitude utilitaire en fonction des marques - produit de soin

La figure 4.34 représente l'effet de la valeur hédoniste envers les produits de soin sur l'attitude utilitaire en fonction des marques *Lancôme* et *Dior*. En général, il semble que plus l'implication augmente, plus l'attitude utilitaire obtient un score élevé bien que la marque *Dior* montre une légère baisse sur l'attitude utilitaire en situation d'implication de degré moyen. La marque *Dior* indique, encore une fois, un score plus faible que la marque *Lancôme* sur l'attitude utilitaire ce qui est en relation avec l'hypothèse H13b. Cet effet n'est toutefois pas significatif puisque $p=0,521$, ce qui est nettement supérieur à 0,05.

Le tableau 4.28 récapitule les résultats obtenus de l'analyse de la variance des différentes dimensions de l'implication en fonction des produits de soin.

Tableau 4.28
 Résultats récapitulatifs de l'analyse de la variance - l'effet de l'implication sur l'attitude
 utilitaire envers les produits de soin

Source de variation	Carré moyen	F	Valeur de p
Importance au risque	3,856	3,113	0,049
Probabilité de faire un mauvais choix	4,444	3,623	0,030
Symbolisme	2,109	1,656	0,196
Intérêt	13,482	12,913	0,000
Plaisir	7,314	6,258	0,003
Importance au risque*marque	0,255	0,183	0,833
Probabilité de faire un mauvais choix*marque	1,488	1,047	0,353
Symbolisme*marque	0,013	0,010	0,991
Intérêt*marque	0,489	0,381	0,684
Plaisir*marque	0,863	0,655	0,521

Produit de maquillage

Effet de l'implication sur l'attitude hédoniste

Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix

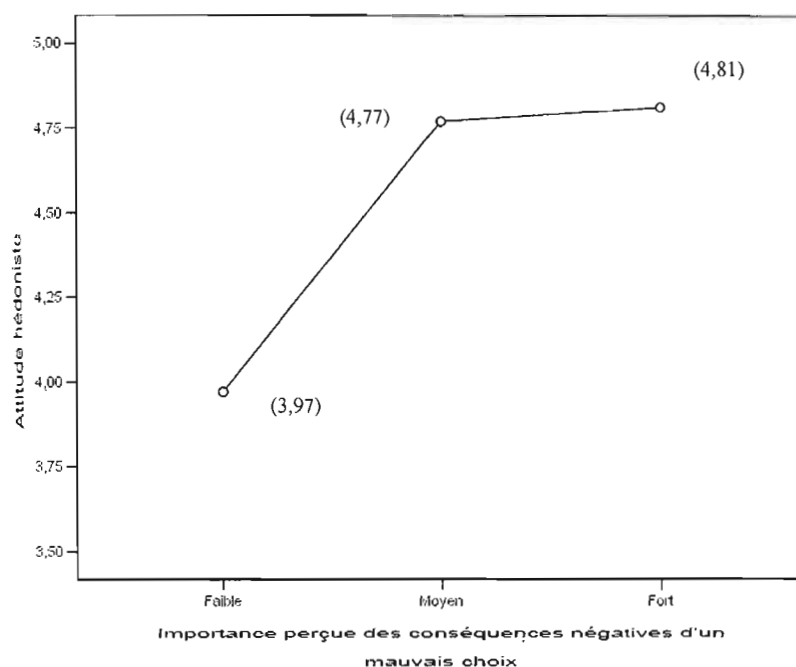


Figure 4.35 Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude hédoniste – produit de maquillage

En examinant le graphique des moyennes de l'importance perçue des conséquences négatives de faire un mauvais choix en fonction de l'attitude hédoniste envers les produits de maquillage (figure 4.35), les résultats indiquent que plus les personnes sont impliquées envers cette facette, plus elles ont une attitude hédoniste. Ce résultat ne supporte pas l'hypothèse H14a soumis préalablement. L'effet n'est toutefois pas significatif selon l'analyse de la variance qui dénote un $p=0,113>0,05$. L'hypothèse H14a n'est donc pas supportée.

Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais choix

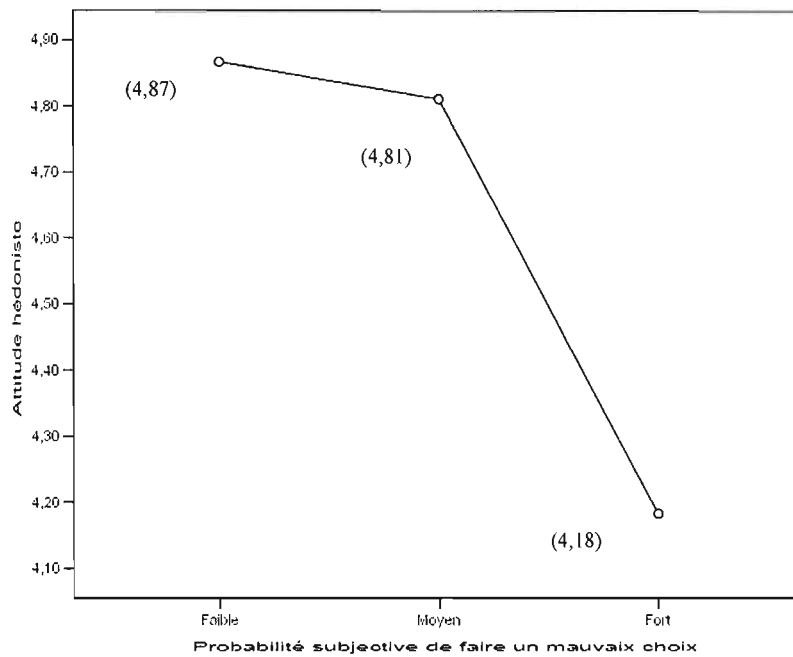


Figure 4.36 Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais achat sur l'attitude hédoniste – produit de maquillage

La figure 4.36 montre que plus la probabilité subjective de faire un mauvais achat est élevé, moins l'attitude hédoniste est importante. Ce résultat suit le sens de l'hypothèse H14a bien que cet effet d'interaction ne soit pas significatif. En effet, une analyse de la variance ANOVA indique un $p=0,143$ ce qui est au-delà du seuil fixé à 0,05. Ce résultat ne consolide pas avec l'hypothèse H14a

Effet de la valeur de signe de la catégorie de produit

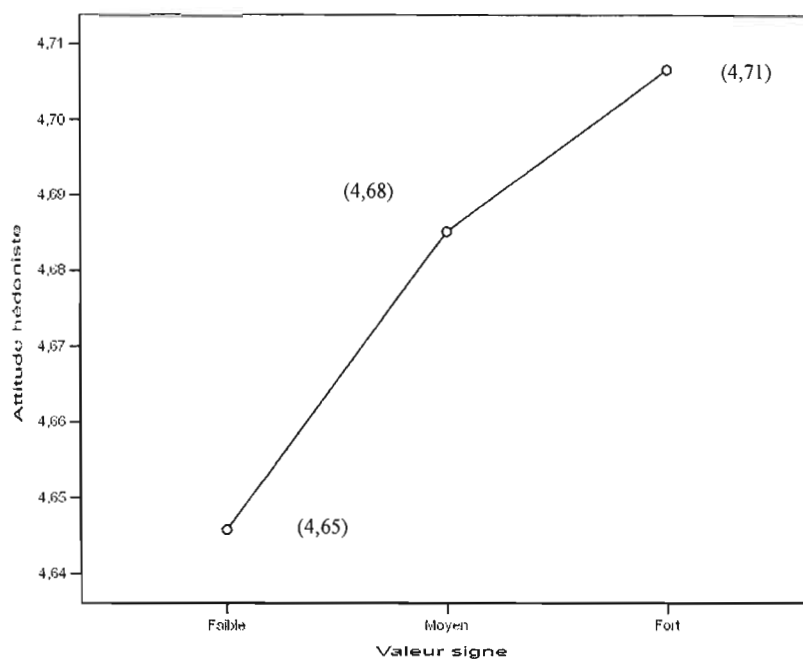


Figure 4.37 Effet de la valeur de signe de la catégorie sur l'attitude hédoniste - produit de maquillage

La figure 4.37 représente l'effet de la facette de l'implication « valeur symbolique » sur l'attitude hédoniste des répondantes envers les produits de maquillage. Tout semble indiquer que plus l'implication envers le symbolisme du produit est forte, plus le score de l'attitude hédoniste s'élève également. Ces résultats paraissent conformes à l'hypothèse H14a mais l'analyse de la variance ANOVA montre qu'il existe aucune différence significative entre les moyennes. De ce fait, ce résultat n'appuie pas l'hypothèse H14a.

Effet de l'importance envers la catégorie de produit

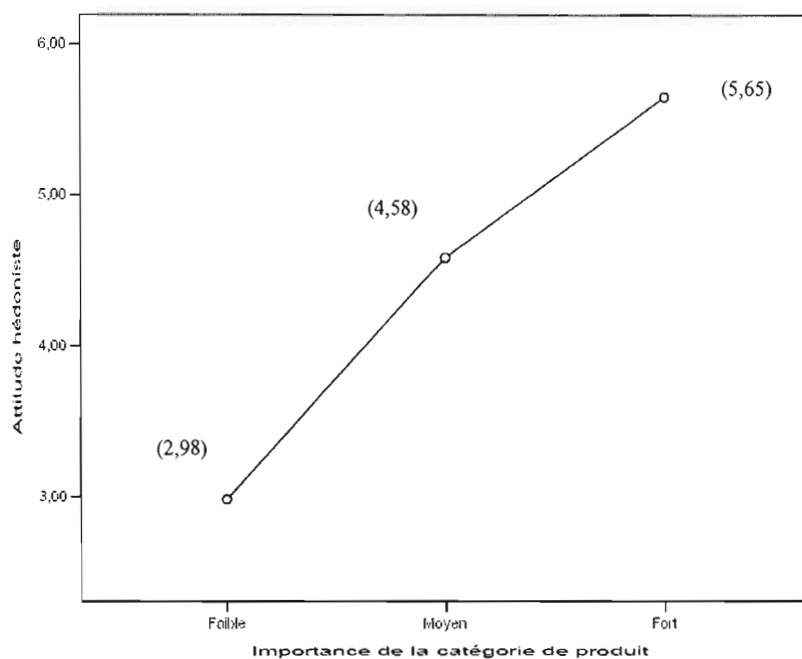


Figure 4.38 Effet de l'importance de la catégorie de produit sur l'attitude hédoniste – produit de maquillage

Selon la figure 4.38, il semble que plus les répondantes sont impliquées envers la catégorie de produit de maquillage, plus elles adoptent une attitude hédoniste. Cette interaction est significative puisque l'analyse de la variance ANOVA indique un $p=0,000 < 0,005$. Ce résultat appuie l'hypothèse H14a.

Effet de la valeur hédoniste de la catégorie de produit

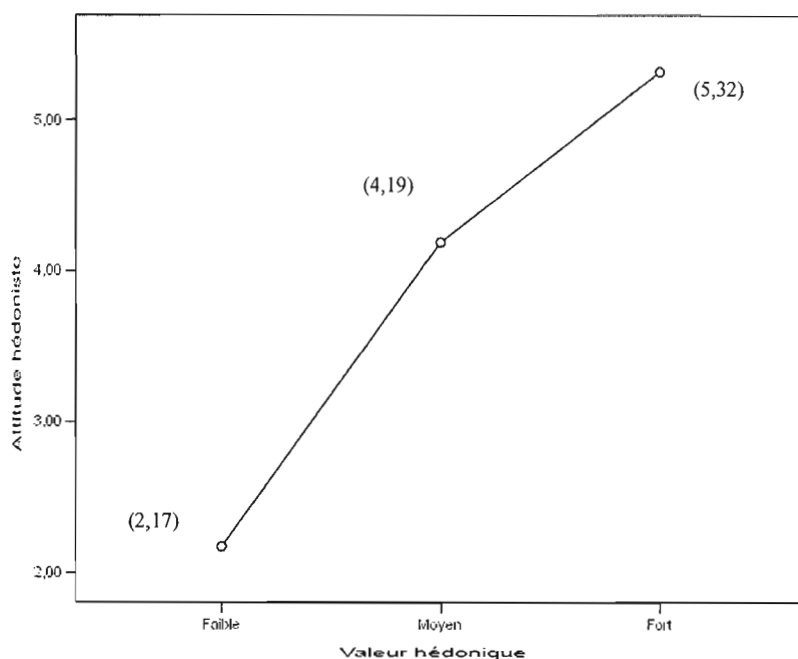


Figure 4.39 Effet de la valeur hédoniste sur l'attitude hédoniste – produit de maquillage

En examinant la figure 4.39, il est possible de constater que l'attitude hédoniste envers les produits de maquillage augmente en fonction de la valeur hédoniste accordée aux produits. Ce résultat vient appuyer l'hypothèse H14a et l'analyse de la variance ANOVA montre que cette relation est significative selon un $p=0,000 < 0,05$.

Effet de l'implication et des marques sur l'attitude hédoniste

Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix

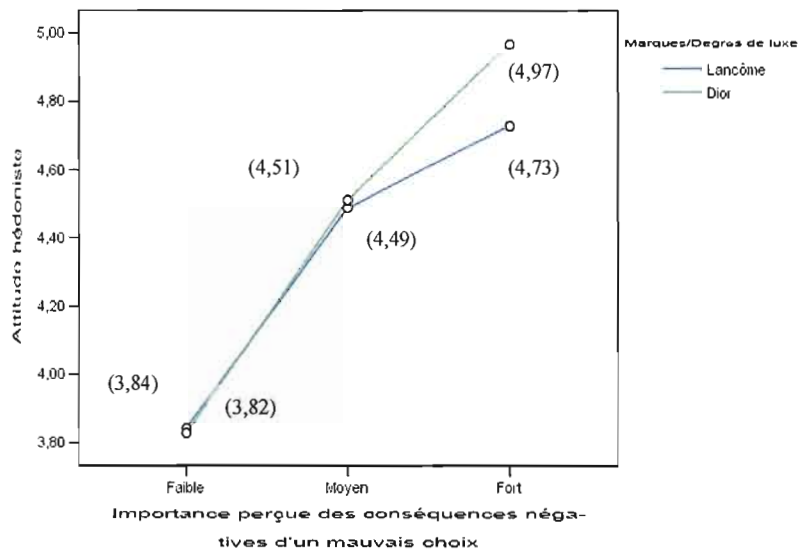


Figure 4.40 Effet de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix sur l'attitude hédoniste en fonction des marques – produit de maquillage

En ce qui concerne l'importance perçue des conséquences négatives de faire un mauvais choix en relation avec les marques, la figure 4.40 montre que la marque *Dior* donne un score plus élevé que *Lancôme* sur l'attitude hédoniste bien que les résultats se chevauche en situation de faible à moyenne implication. L'analyse de la variance ANOVA indique que ces résultats ne sont pas significatifs selon un $p=0,853>0,05$. De ce fait, l'hypothèse H14b n'est pas supportée.

Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais achat

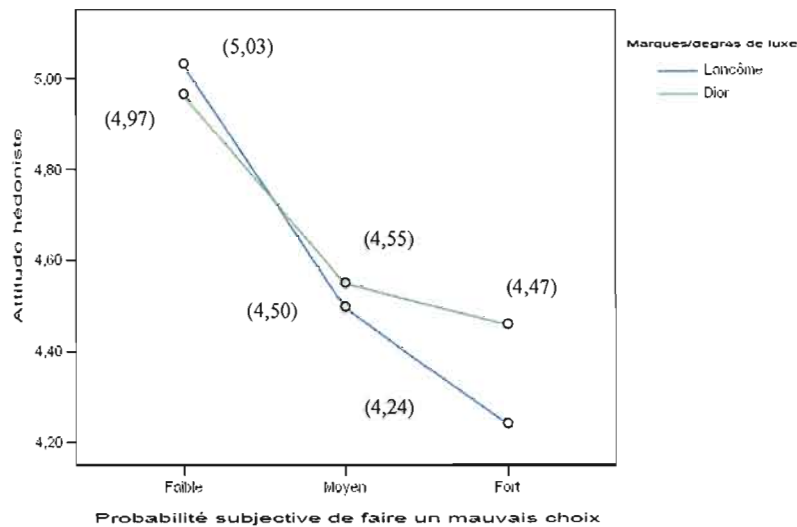


Figure 4.41 Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais achat sur l'attitude hédoniste en fonction des marques – produit de maquillage

La figure 4.41 montre que la marque *Dior* monte un résultat généralement plus fort sur l'attitude hédoniste en comparaison à la marque *Lancôme*. Mentionnons toutefois qu'en situation où la probabilité subjective de faire un mauvais achat est faible, la marque *Lancôme* indique un score plus élevé que *Dior* sur l'attitude hédoniste. Ces résultats ne sont toutefois pas significatifs puisque l'analyse de la variance (ANOVA) indique que $p=0,918>0,05$. L'hypothèse H14b n'est pas appuyée.

Effet de la valeur de signe de la catégorie de produit

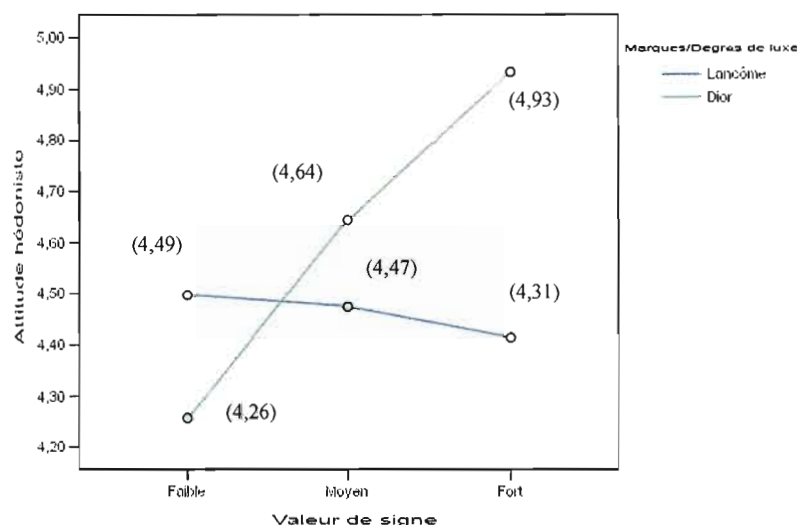


Figure 4.42 Effet de la valeur de signe sur l'attitude hédoniste en fonction des marques – produit de maquillage

À la lumière de la figure 4.42, il est possible de constater une différence d'interaction de l'effet de la valeur symbolique sur l'attitude hédoniste selon les deux marques. En effet, plus cette facette de l'implication est forte, plus les répondantes ont une attitude hédoniste envers les produits de maquillage de marque *Dior* mais le contraire s'effectue lorsque la marque *Lancôme* est en cause. De plus, en situation de faible implication, l'attitude hédoniste envers *Lancôme* est plus forte si on la compare à la marque *Dior* mais en situation de forte implication, la marque *Dior* montre un résultat nettement plus élevé sur l'attitude hédoniste que la marque *Lancôme*. Ces résultats ne sont pas significatifs selon l'analyse de la variance qui dénote un $p=0,381 > 0,05$. De ce fait, l'hypothèse H14b n'est pas supportée.

Effet de l'importance envers la catégorie de produit

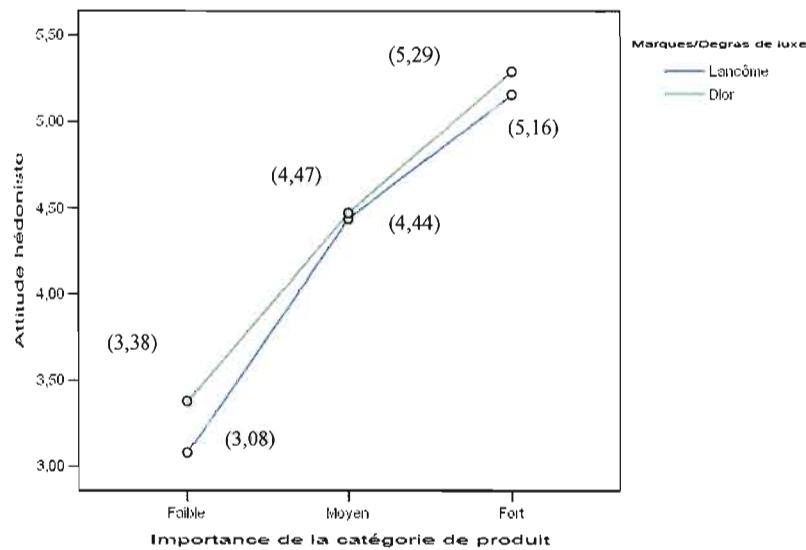


Figure 4.43 Effet de l'importance de la catégorie sur l'attitude hédoniste en fonction des marques – produit de maquillage

La figure 4.43 démontre que la marque *Dior* obtient un score plus élevé sur l'attitude hédoniste que la marque *Lancôme*. Ce résultat semble indiquer que le sens de l'hypothèse H14b est bon. Nous devons toutefois rejeter partiellement l'hypothèse puisque l'analyse de la variance ANOVA montre que ces résultats ne sont pas significatifs.

Effet de la valeur hédoniste de la catégorie de produit

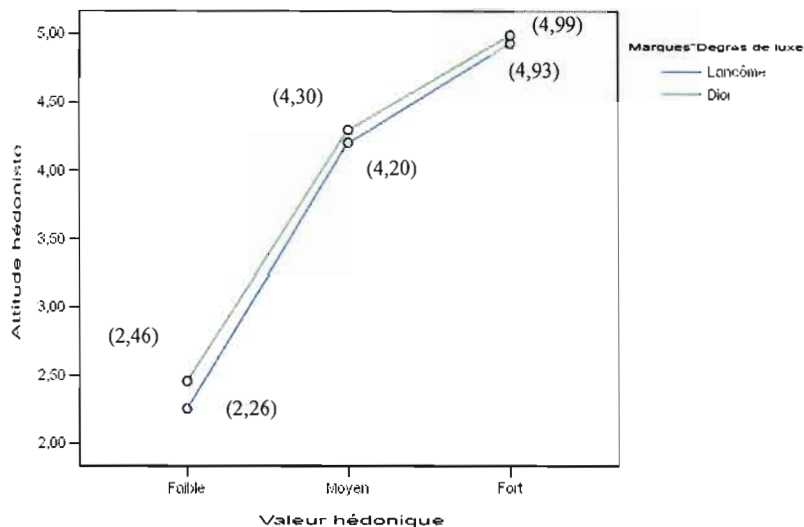


Figure 4.44 Effet de la valeur hédoniste sur l'attitude hédoniste en fonction des marques – produit de maquillage

La figure 4.44 vient confirmer les résultats précédents faisant allusion au fait que plus la valeur hédoniste envers les produits de maquillage est importante, plus les répondantes ont une attitude hédoniste envers la catégorie de produit. Cette figure montre également que la marque *Dior* obtient une moyenne plus élevée que *Lancôme* sur l'attitude hédoniste ce qui est conforme à l'hypothèse H24b. Toutefois, ces résultats ne sont pas significatifs selon un $p=0,976>0,05$ démontré par l'analyse de la variance ANOVA. L'hypothèse H14b est rejetée.

Le tableau 4.29 résume les résultats obtenus de l'analyse de la variance des différentes dimensions sur l'attitude hédoniste en fonction des produits de maquillage.

Tableau 4.29
 Résultats de l'analyse de variance de l'effet de l'implication sur l'attitude hédoniste envers
 les produits de maquillage

Source de variation	Carré moyen	F	Valeur de p
Importance au risque	4,023	2,230	0,113
Probabilité de faire un mauvais choix	3,589	1,980	0,143
Symbolisme	0,023	0,013	0,987
Intérêt	26,070	19,064	0,000
Plaisir	38,602	34,487	0,000
Importance au risque*marque	0,273	0,159	0,853
Probabilité de faire un mauvais choix*marque	0,154	0,086	0,918
Symbolisme*marque	1,732	0,969	0,381
Intérêt*marque	0,174	0,114	0,892
Plaisir*marque	0,033	0,025	0,976

Attitude générale envers les marques

Effet de l'implication sur l'attitude générale envers les marques

Effet de l'importance perçue des conséquences négatives de faire un mauvais choix

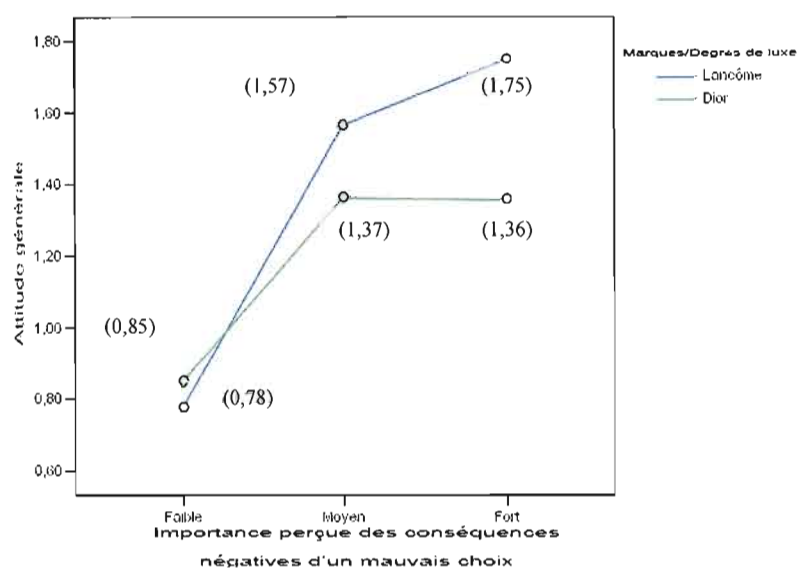


Figure 4.45 Effet de l'importance perçue des conséquences négatives de faire un mauvais choix sur l'attitude globale envers les marques

La figure 4.45 représente l'effet de l'importance perçue au risque sur l'attitude globale envers les marques. Il s'avère que plus cet antécédent de l'implication est élevé, plus les répondantes semblent avoir une attitude favorable envers les marques et ce, davantage envers la marque *Lancôme*. À l'exception de la situation où la personne est faiblement impliquée, la marque *Lancôme* montre un résultat supérieur. À la lumière de ces résultats, le sens de l'hypothèse H15 n'est pas appuyé par cette dimension de l'implication. De plus, ces résultats ne sont pas significatifs selon un $p=0,644 > 0,05$.

Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais achat

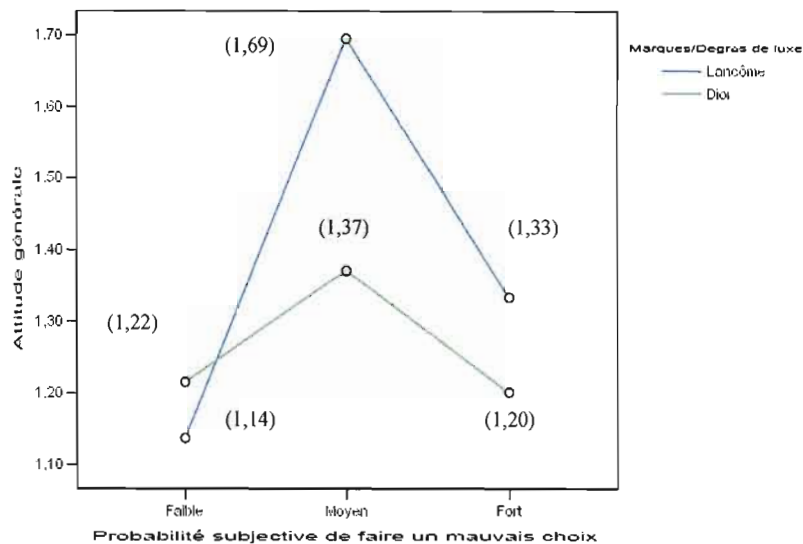


Figure 4.46 Effet de la probabilité subjective de faire un mauvais achat sur l'attitude globale envers les marques

La figure 4.46 est intéressante dans la mesure où l'on peut constater une importante différence d'attitude entre les marques. Pour les deux marques, il semble que l'attitude augmente lorsque l'implication s'élève de faible à moyen et diminue lorsqu'elle se dirige vers l'implication forte. De ce fait, on pourrait insinuer que plus la probabilité de faire une erreur dans le choix d'un produit cosmétiques est faible, plus l'attitude envers la marque est forte mais cette attitude est moins favorable lorsque la probabilité d'erreur est plus importante chez la répondante. Tout de même, les résultats indiquent que l'échantillon a une attitude plus favorable envers la marque *Lancôme* que *Dior* lorsque la probabilité de faire une erreur interagit ce qui est contraire à l'hypothèse H15. De plus, les scores ne sont pas significatifs selon un $p=0,678 > 0,05$. L'hypothèse H15 n'est pas appuyée par cette dimension de l'implication.

Effet de la valeur de signe

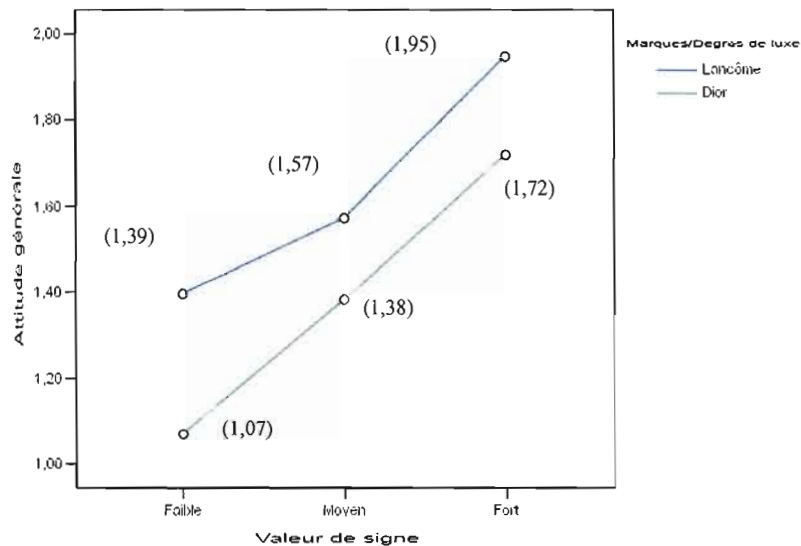


Figure 4.47 Effet de la valeur de signe sur l'attitude globale envers les marques

La figure 4.47 montre que plus la valeur symbolique du produit est importante pour la personne, plus elle adopte une attitude favorable envers la marque de luxe. Cette attitude est encore plus favorable lorsque la marque *Lancôme* est présente. Ce résultat est contraire au sens de l'hypothèse H15 et l'analyse de la variance ANOVA nous indique que cet effet n'est pas significatif puisque $p=0,910 > 0,05$.

Effet de l'implication envers la catégorie de produit

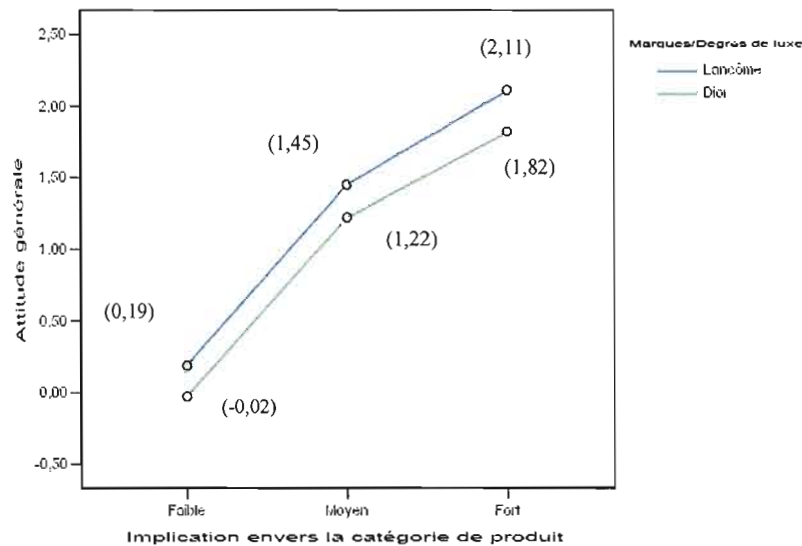


Figure 4.48 Effet de l'implication envers la catégorie sur l'attitude globale envers les marques

L'examen de la figure 4.48 permet de constater l'augmentation de l'attitude en fonction de l'intérêt de la personne envers la catégorie de produit. Encore une fois, la marque *Lancôme* est celle qui obtient une attitude plus favorable de la part des répondantes bien que la différence entre les moyennes des deux marques ne soit pas significative. En effet, l'analyse de variance (ANOVA) montre que $p=0,977$ ce qui est bien au-delà du seuil fixé à 5%.

Effet de la valeur hédoniste envers la catégorie de produit

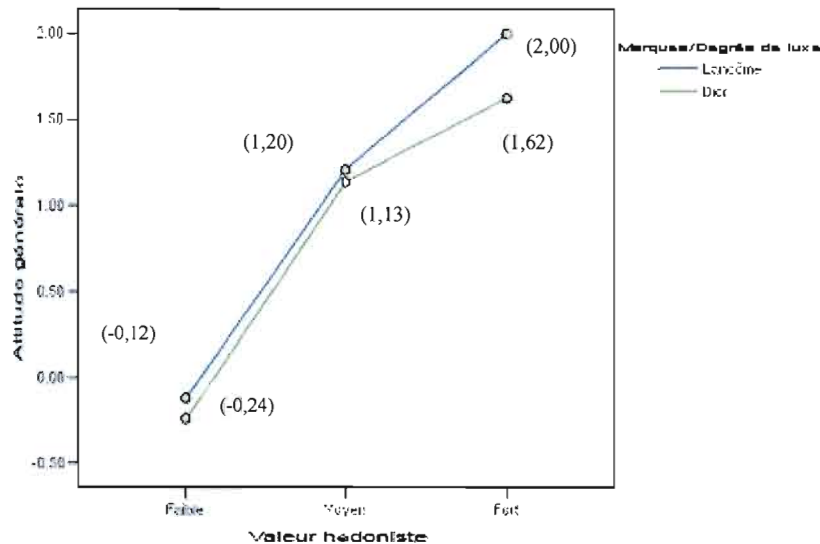


Figure 4.49 Effet de la valeur hédoniste sur l'attitude globale envers les marques

À la lumière de la figure 4.49, il est possible de constater que plus la valeur hédoniste envers la catégorie de produit est un facteur important pour la répondante, plus elle accorde une attitude favorable envers les marques de l'étude. De plus, la marque *Lancôme* semble obtenir une attitude plus favorable que la marque *Dior* et ce peut importer le degré d'implication de la répondante. Bien que cette différence de moyenne entre les marques soit visible graphiquement, elle ne semble pas exister. En effet, une analyse de la variance ANOVA montre que $p=0,547>0,05$.

Le tableau 4.30 présente les résultats obtenus de l'analyse de la variance de l'effet de l'implication sur l'attitude générale envers les marques.

Tableau 4.30
 Résultats de l'analyse de variance de l'effet de l'implication
 sur l'attitude générale envers les marques

Source de variation	Carré moyen	F	Valeur de p
Importance au risque x marque	0,914	0,440	0,644
Probabilité de faire un mauvais choix x marque	0,817	0,390	0,678
Symbolisme x marque	0,195	0,094	0,910
Intérêt x marque	0,044	0,23	0,977
Plaisir x marque	1,103	0,604	0,547

Le tableau 4.31, présenté à la page précédente, résume les résultats des tests d'hypothèses. Il convient de mentionner que les certaines hypothèses ont été partiellement acceptées. En effet, l'hypothèse H1a présentait des résultats significatifs qu'envers la marque *Dior*. Les autres hypothèses soit, H12a, H12b, H13a et H13b, sont partiellement acceptées puisque ces hypothèses évaluent l'implication qui se mesurait sous cinq dimensions. Ainsi, certaines des dimensions de l'implication se sont avérées significatives d'où le rejet partiel de ces hypothèses. Les résultats concernant chacune des dimensions de l'implication ont été présentés précédemment sous les tableaux 4.28, 4.29 et 4.30.

Tableau 4.31
Tableau récapitulatif des résultats concernant les hypothèses

Hypothèses	Résultats
H1a	Partiellement acceptée
H1b	rejetée
H2	acceptée
H2b	acceptée
H3	rejetée
H3b	rejetée
H4	rejetée
H5a	acceptée
H5b	rejetée
H6a	rejetée
H6b	rejetée
H7a	acceptée
H7b	rejetée
H8	rejetée
H9a	acceptée
H9b	rejetée
H10a	rejetée
H10b	rejetée
H11a	rejetée
H11b	rejetée
H12a	Partiellement acceptée
H12b	Partiellement acceptée
H13a	Partiellement acceptée
H13b	Partiellement acceptée
H14a	rejetée
H14b	rejetée
H15	rejetée

CHAPITRE V

DISCUSSION

Les résultats de cette étude permettent de mieux comprendre les composantes hédoniste et utilitaire de l'attitude face à différentes catégories de produits cosmétique en relation avec des marques de luxe. À l'intérieur de ce chapitre se trouve un résumé des résultats obtenus relatifs aux hypothèses proposées. Ensuite, une discussion se référant à l'étude est effectuée. Les limites, des voies de recherche et quelques implication managériales mettront fin à ce chapitre.

5.1 Vérification des hypothèses

5.1.1 Effet des marques

Effet des marques sur l'attitude utilitaire

L'hypothèse première stipulait que les répondantes auraient une attitude plus hédoniste qu'utilitaire envers les deux marques au degré de luxe différent (H1a). Il a été démontré qu'effectivement les produits associés à une marque de degré de luxe supérieur provoquent une attitude davantage hédoniste, mais il nous est impossible de confirmer qu'elle composante de l'attitude est prédominante lorsqu'un produit est joint à une marque de degré de luxe inférieur. De ce fait, l'hypothèse H1a est partiellement acceptée.

Suite à ce constat, le résultat de l'hypothèse H1b devient logique. Cette hypothèse présumait que la marque de degré de luxe supérieur allait présenter un score plus élevé que la marque de degré de luxe inférieur sur l'attitude hédoniste. Les résultats confirment le sens de l'hypothèse mais aucune différence de moyenne n'a pu être perçue. L'hypothèse H1b est donc rejetée.

On pourrait expliquer les résultats de ces hypothèses par la différence de degré de luxe entre les marques. Car, bien que ces deux marques appartiennent au secteur du luxe, il reste que la perception de ces deux marques est différente. De ce fait, la marque *Dior* semble atteindre le consommateur plus émotionnellement que la marque *Lancôme*. Le prix plus élevé de la marque *Dior* ainsi que la distribution plus sélective de la marque sont autant de facteurs qui ont pu interagir sur le renforcement de l'attitude hédoniste.

Un autre facteur explicatif à ce résultat pourrait se situer au niveau du questionnaire. En effet, les répondantes devaient évaluer les deux marques à l'intérieur d'un même questionnaire. On peut supposer que les répondantes ont comparé indirectement les deux marques au lieu de les évaluer distinctement. Ainsi, la répondante a pu être tentée de mettre un score moins élevé sur les dimensions hédonistes envers *Lancôme* en prévoyant qu'elle devait répondre à la même échelle de mesure envers la marque *Dior*. En étant comparé à *Dior*, la marque *Lancôme* semble ainsi occuper un rôle inférieur, semblable à une marque de masse versus une marque de prestige. Cette explication serait conforme à l'étude de Vickers et Renaud (2003) qui révèle qu'un produit appartenant à une marque de luxe obtient un score plus élevé sur les dimensions psychologiques, sociales et symboliques, inversement aux produits de masse qui sont marqués par la dimension fonctionnelle.

Effet des marques sur l'attitude globale envers les marques

L'hypothèse H4 voulant que les répondantes aient une attitude plus favorable envers la marque confirmant un degré de luxe supérieur s'avère contraire aux résultats obtenus. En

revanche, ces résultats suggèrent que l'échantillon montre une attitude plus positive envers la marque associée au degré de luxe inférieur. Toutefois, les répondantes semblent avoir une attitude globale moyennement positive aux marques de luxe en général.

L'attitude plus favorable envers la marque *Lancôme* peut être reliée à la notion « prix » et à l'âge des répondantes. En effet, l'échantillon se compose d'étudiantes dont le revenu moyen est majoritairement de 20 000\$ et moins. De plus, en se référant à l'attitude envers le luxe en général, plus de la moitié des répondantes ont affirmé qu'elles considéraient le luxe comme clinquant, mais que le luxe était pour elles synonyme de meilleure qualité et de bon goût. Ainsi, avoir une attitude plus favorable envers la marque *Lancôme* peut être le reflet de ces opinions. En effet, les femmes questionnées semblent apprécier le luxe sans toutefois être aveuglées par le degré de luxe des marques. Ce résultat viendrait justifier les dires de Lipovetsky et Roux (2004) qui soumettent que les consommateurs actuels sont plus informés, plus exigeants et plus sensibles au prix qu'à la marque en tant que telle.

5.1.2 Effet des produits de soin

Effet des produits de soin sur l'attitude utilitaire

L'hypothèse H2a prédisait que les produits de soin allaient davantage susciter une attitude utilitaire qu'hédoniste. Les résultats se sont révélés en faveur de cette hypothèse : les répondantes ont une attitude plus utilitaire envers les produits de soin. De ce fait, l'hypothèse H2a est acceptée.

En analysant plus en détail les différents items propres à l'échelle de mesure, deux adjectifs de la dimension utilitaire priment sur les autres termes, « pratique » et « utile » tandis que les énoncés « efficace » et « nécessaire » offrent des résultats moins favorables. Ainsi, il semble que les répondantes voient l'utilité du produit mais doutent de son efficacité

et de sa nécessité absolue. En ce qui concerne l'aspect hédoniste, les répondantes considèrent les produits de soin comme étant « agréable » mais montrent moins d'intérêt envers les termes « excitant » et « passionnant ». Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les produits de soin sont amusants à consommer, mais n'exercent pas les mêmes degrés de réaction émotionnelle qu'un saut en parachute à titre d'exemple, où l'aspect hédoniste est pratiquement le seul prétexte motivant. En effet, il semble que les produits de soin sont d'abord et avant tout achetés en fonction de leur utilité et des bienfaits qu'ils peuvent procurer à la peau. Le plaisir de consommer semble résider alors dans le parfum et l'emballage du produit qui deviennent des « plus value » et, par le fait même, des facteurs de décision lors de l'achat.

Effet des produits de soin et des marques sur l'attitude utilitaire

Les résultats ont également montré que, lorsque la marque *Dior* (degré de luxe supérieur) était affiliée à des produits de soin, cette marque obtenait un résultat plus faible sur l'attitude utilitaire que la marque *Lancôme* (degré de luxe inférieur). Ces données confirment l'hypothèse H2b qui présume que « la composante utilitaire de l'attitude sera plus faible envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur ».

Ce résultat semble logique dans la mesure où une marque ayant un degré de luxe plus faible est généralement distribuée dans plusieurs types de magasins, ce qui lui confère un côté plus « de masse » qu'une marque de luxe supérieur telle que *Dior*, où la distribution est plus contrôlée, intégrée et exclusive. De plus, les marques appartenant au secteur du luxe bénéficient, plus souvent qu'autrement, d'une notoriété qui leur confère une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs ce qui a inévitablement un impact sur l'attitude des consommateurs. Ce résultat vient confirmer l'étude de Dubois et Paternault (1995) qui mentionnent que les marques ayant un degré de luxe absolu ont un statut de luxe et une notoriété plus faibles que les marques membres du groupe « luxe intermédiaire ». Ainsi la

marque *Dior*, étant perçue comme appartenant à un niveau de luxe supérieur, semble projeter davantage le rêve et la notion d'indulgence. De ce fait, la personne se récompense en s'offrant ce qu'il y a de meilleur, ce qui se rapproche davantage de la dimension hédoniste.

5.1.3 Effet des produits de maquillage

Effet des produits de maquillage sur l'attitude hédoniste

Une troisième hypothèse prédisait que le consommateur allait avoir une attitude davantage hédoniste qu'utilitaire envers les produits de maquillage (H3a). En examinant les moyennes propres à chaque attitude, l'attitude hédoniste est effectivement plus élevée, bien que l'attitude utilitaire obtienne une place pratiquement équivalente. Ainsi, nous devons rejeter l'hypothèse H3a. Ce dernier résultat est quelque peu surprenant étant donné le côté hédoniste relié aux produits de maquillage, ceux-ci souvent annexés au terme du plaisir et à la notion d'indulgence, notamment dans les publicités. Ce résultat semble suivre la logique de Dhar et Wertenbroch (2000) qui mentionnent qu'un objet peut être considéré tant pour ses aspects utilitaires qu'hédonistes.

Une autre explication à ces résultats pourrait être dans l'interprétation de deux termes intégrés dans l'échelle de mesure de l'hédoniste : le terme « agréable » qui a obtenu la moyenne la plus élevée, et le terme « plaisir », qui a obtenu la moyenne la plus faible. En effet, le mot « agréable » semble convenir davantage afin de représenter le plaisir résidant dans l'utilisation d'un produit de maquillage. Le terme « plaisir » quant à lui, peut supposer un degré d'émotion plus intense et devient ainsi moins approprié pour des produits de maquillage qui sont utilisés pour leur caractère fonctionnel également. Les produits de maquillage sont, en effet, utilisés à des fins utilitaires afin d'embellir l'apparence physique, mais la notion esthétique reliée notamment à l'emballage et à la publicité de ces produits donne un côté excitant à l'achat et à la consommation de ceux-ci. Il convient donc de dire que

les répondantes semblent considérer les produits de maquillage comme étant agréable, mais leur consommation n'est pas un plaisir en soi.

Effet des produits de maquillage et des marques sur l'attitude hédoniste

De plus, nous avons soumit que la marque de degré de luxe supérieur présenterait une attitude plus hédoniste que la marque de degré de luxe inférieur lorsqu'elle serait affiliée aux produits de maquillage (H3b). Les résultats sont conformes à l'hypothèse bien qu'ils ne soient pas significatifs. Ainsi, l'hypothèse H3b est rejetée.

Tel que mentionné dans la revue de littérature, les marques de luxe permettent aux consommateurs de renforcer leurs besoins symboliques. La marque *Dior* est définitivement moins présente sur les circuits de distribution ce qui peut contribuer à nourrir le rêve chez le consommateur. Par contre, le produit de maquillage semble moins impliquant étant donné qu'il est acheté plus fréquemment pour ses caractéristiques esthétiques, telles que la couleur qui change selon les tendances du moment et son prix moins élevé, bien plus que pour ses bénéfices à long terme, contrairement aux produits de soin. De ce fait, la faible différence de moyenne entre les deux marques peut signifier que l'échantillon trouve initialement hédoniste le fait de se procurer un produit de maquillage d'une marque de luxe étant donné la nature du produit et que, suivant cette logique, le degré de luxe d'une marque n'a que peu d'importance. À cet effet, Lipovestsky et Roux (2004) mentionnent que les consommateurs de luxe d'aujourd'hui adhèrent davantage envers les marques qui révèlent une cohérence et une authenticité, et ce sont ces caractéristiques de l'offre qui leur permettra d'accepter le différentiel de prix.

5.1.4 Effet de la recherche de prestige

Effet de la recherche de prestige sur l'attitude hédoniste

Nous avons prédit que la recherche de prestige aurait un effet sur l'attitude hédoniste lorsque les deux catégories de produit seraient intégrées (H5a). Les résultats confirment l'hypothèse : l'hypothèse H5a est acceptée. En effet, il semble que plus les personnes accordent de l'importance à démontrer le prestige dans leur consommation, plus elles ont une attitude hédoniste envers les produits cosmétiques.

De plus, nous avons supposé que les personnes qui accorderaient de l'importance à la recherche de prestige, auraient une attitude plus hédoniste envers la marque de degré de luxe supérieur (H5b). Cette hypothèse est rejetée car les résultats ne nous permettent pas de confirmer cette hypothèse. En effet, il n'existe pas de différence entre les deux marques.

Toutefois, il est intéressant de mentionner que la marque *Lancôme* (degré de luxe inférieur) tient tête à la marque *Dior* (degré de luxe supérieur) lorsque la recherche de prestige montre un degré faible à moyen mais que la marque *Dior* prend le dessus sur *Lancôme* lorsque la recherche de prestige est à son plus fort. Cette constatation montre que le degré de luxe de *Dior* prend de l'importance, lorsque l'intérêt accordé à la recherche d'un certain *standing* augmente. Ce résultat est logique dans la mesure où les individus avides de démontrer leur santé financière accorderont plus d'importance et auront plus de plaisir à se procurer un produit d'une marque de luxe leur permettant ainsi de divulguer leur pouvoir financier. Ce sentiment s'agrémentera davantage plus le degré du luxe de la marque est élevé puisqu'ils la considéreront comme plus influente et qu'elle saura démontrer davantage la santé financière de l'individu étant donnée son prix plus élevé et sa notoriété.

Effet de la recherche de prestige sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin

Nous avons présumé que plus les personnes recherchaient le prestige dans leur consommation, moins elles auraient une attitude utilitaire envers les produits de soin (H6a). Les résultats ont montré le contraire, soit que l'attitude utilitaire envers les produits de soin augmente plus la recherche de prestige est importante. Ainsi, les répondantes semblent privilégier le côté fonctionnel des produits de soin, et ce peu importe l'importance qu'elles accordent à vouloir démontrer un statut dans leur consommation. L'hypothèse H6a est donc rejetée.

Effet de la recherche de prestige et des marques sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin

De plus, l'hypothèse H6b mentionnait que les répondantes auraient une attitude moins utilitaire envers la marque de degré de luxe supérieur qu'envers la marque de degré de luxe inférieur. Bien que les résultats aient montré que la recherche de prestige n'avait pas d'effet sur l'attitude utilitaire, il s'avère que la marque au degré de luxe plus faible serait plus forte sur l'attitude utilitaire. Ainsi, on peut présumer que les personnes à la recherche d'un *standing* dans leur achat trouvent plus utilitaire un produit de soin *Lancôme* que *Dior*. On pourrait expliquer ce résultat par le fait que les répondantes considèrent à priori les produits de luxe comme des produits de meilleure qualité et qu'elles ne voient pas l'utilité de se munir, et par le fait même, de payer plus cher pour un produit équivalent en terme de qualité technique. De plus, les produits de soin sont essentiellement des produits consommés en privés ce qui a moins d'impact sur le symbolisme accordé à la marque. Comme si la marque *Lancôme* était considérée pour ses caractéristiques techniques et la marque *Dior* davantage pour le symbolisme ou l'image qu'elle soulève. Ce résultat renvoie encore une fois aux résultats de l'étude de Dubois et Paternault (1995) mentionnés précédemment concernant les marques de masse et les marques de luxe.

Effet de la recherche de prestige sur l'attitude hédoniste envers les produits de maquillage

Nous avons prédit que plus l'effet de la recherche de prestige serait fort, plus les répondantes auraient une attitude hédoniste envers les produits de maquillage (H7a). Les résultats permettent de confirmer cette hypothèse ; l'hypothèse H7a est acceptée. Ainsi, la personne cherchant à promouvoir son statut par sa consommation accorde plus d'importance à la notion de plaisir et à l'expérience. Ce résultat est logique dans la mesure où les produits de maquillage sont plus souvent qu'autrement soumis à des caractéristiques visiblement plus esthétiques. Afin de se démarquer des autres, les compagnies n'hésitent pas à concevoir des emballages esthétiquement très réfléchis et créateurs de valeurs. En effet, les produits de haute qualité, munis d'un emballage sophistiqué, d'une distribution exclusive, d'une haute marge de vente, d'une promotion dispendieuse, des campagnes de publicité fastidieuses, d'un nom de marque contribuent au prix élevé des produits de luxe (Arghavan et Zaichkowsky, 2000).

De plus, les produits de maquillage sont des produits plus susceptibles d'être vus et admirés par autrui ce qui motive le consommateur à se procurer des objets de luxe. Le plaisir réside dans l'anticipation de démontrer sa possession, sa richesse, et par le fait même son statut. Le lien entre recherche de prestige et attitude hédoniste semble se trouver dans l'aspect ostentatoire que soulèvent les produits de maquillage.

Effet de la recherche de prestige et des marques sur l'attitude hédoniste envers les produits de maquillage

L'hypothèse H7b stipulait que cette attitude hédoniste serait plus prononcée envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur. Les résultats ne permettent pas de confirmer l'hypothèse mais il semble toutefois qu'en situation où la recherche de prestige est importante la marque *Dior* obtient un score plus élevé que *Lancôme* en terme d'attitude hédoniste. Ce résultat suit la logique soumise dans l'explication du résultat de l'hypothèse H7a. En effet, si l'on prend en considération que la personne à la

recherche de prestige tente de démontrer son statut social, par l'achat, il devient logique qu'elle accorde une attitude hédoniste plus forte envers la marque au degré de luxe plus élevé puisque celle-ci véhicule habituellement une image plus luxueuse. En effet, le plaisir de consommer un produit de maquillage de luxe semble résider dans l'assouvissement du désir d'ostentation. L'achat d'un produit de maquillage affichant une marque ou un logo d'une marque d'un prestige absolu permet au consommateur de rehausser sa propre image en se basant sur la valeur perçue par la marque (Nyeck, 2003).

Effet de la recherche de prestige sur l'attitude générale envers les marques

Nous avons prédit que plus les répondantes recherchaient le prestige, plus elles auraient une attitude favorable envers la marque de degré de luxe supérieur (H8). Bien que les résultats rejettent l'hypothèse, on peut tout de même constater que le sens de l'hypothèse était logique. En effet, plus le désir de prestige augmente, plus les répondantes ont une attitude favorable envers les deux marques. Cette attitude est toutefois plus forte lorsque la marque de degré de luxe supérieur est en jeu.

Bien qu'il n'y ait pas de différence significative entre les deux marques, ce résultat est tout de même intéressant puisqu'il semble démontrer une relation entre la recherche de prestige et les marques de luxe. En effet, et initialement, les répondantes ont une opinion plus positive envers la marque *Lancôme*, mais il semble que lorsque la variable « recherche de prestige » interagit, cette attitude devient plus forte envers la marque *Dior*. De ce fait, on pourrait penser que les répondantes à la recherche de *standing*, démystifient non seulement la différence de degré de luxe entre les marques, mais accordent nettement plus d'importance au symbolisme promu par la marque appartenant au degré de luxe supérieur.

De ce fait, il est possible de constater que le degré de luxe associé à la marque devient un aspect d'achat motivant pour le consommateur désireux de promouvoir son pouvoir monétaire. Les principaux attributs consommés par les consommateurs de produits

de luxe sont des caractéristiques relatives au produit et reflétées par le prix. La plupart du temps, le consommateur associe un prix élevé à un produit de qualité supérieure (Erickson et Johansson, 1995; Lichtenstein, Bloch et Black, 1988; Tellis et Gaeth, 1990). En effet, les personnes se référant au prix comme indicateur de la qualité d'un produit font également allusion au prix afin de déterminer le degré de prestige d'une marque (Olson, 1977; Lichtenstein, Ridway et Netemeyer, 1993). Suivant cette logique, Vigneron et Johnson (1999) suggèrent que les consommateurs à la recherche de prestige, par la démonstration de leur achat, attachent une attention particulière au prix comme indicateur de prestige puisque leur objectif principal est d'impressionner les autres. En fait, si les produits de luxe ne se démarquent pas en terme de prix, ils perdent leur rareté et leurs caractéristiques exclusives (Dubois et Duquesne, 1993). En quelque sorte, un produit à prix élevé fait que le consommateur se sent supérieur, comme s'il appartenait à la minorité capable d'acheter ces produits (Garfein, 1989).

En somme, les consommateurs sont motivés par plusieurs facteurs en achetant un produit d'une marque de luxe. Ces facteurs peuvent être des attributs psychologiques ou physiques du produit. L'achat de produits appartenant à une marque de luxe permet au consommateur de rencontrer ses besoins psychologiques en symbolisant un certain modèle de consommation démontrant ainsi une classe sociale spécifique. Le consommateur peut également acheter des produits de luxe afin de communiquer des significations sur son image tout en améliorant son concept de soi. Il peut également acheter ces produits afin de démontrer qu'il peut se permettre des marques prestigieuses ou satisfaire son désir d'obtenir des produits de meilleure qualité et durables.

5.1.5 Effet de la consommation privée/publique

Effet de la consommation privée/publique sur l'attitude utilitaire

Nous avions prédit que plus les produits étaient de consommation privée, plus la composante utilitaire de l'attitude serait élevée (H9a). Les résultats permettent de confirmer cette hypothèse. En effet, plus les produits sont considérés comme d'usage privé, plus l'attitude utilitaire est forte. Ce score est pertinent car il soumet l'importance de miser sur les aspects fonctionnels affiliés aux produits cosmétiques lorsqu'ils sont consommés en privé. Ainsi, il devient évident que les différentes catégories de produits cosmétiques demandent des stratégies de mise en marché nettement différentes.

Effet de la consommation privée/publique et des marques sur l'attitude utilitaire envers les deux catégories

Quant à l'hypothèse H9b, elle prédisait que cette composante utilitaire de l'attitude serait moins élevée envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur. Les résultats ne permettent pas de confirmer cette hypothèse mais les graphiques soumettent tout de même que les répondantes ont une attitude utilitaire envers la marque *Lancôme* peu importe si le produit est considéré comme de consommation privée ou publique. Ainsi, plus le produit est de consommation privée (ou publique), plus les répondantes accordent une attitude utilitaire forte envers la marque *Lancôme* et cette attitude est moindre envers *Dior*. Tout semble indiquer que plus le degré de luxe d'une marque augmente, plus le caractère fonctionnel affilié au produit diminue. On pourrait supposer que les marques au degré de luxe plus élevé sont plus aptes à concevoir des publicités et une communication qui rendent compte de leur caractère luxueux et par conséquent, ces marques sont plus aptes à se connecter émotionnellement avec le consommateur.

Effet de la consommation privée/publique sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin

Nous avions prédit que plus les répondantes considéreraient les produits de soin comme étant de consommation privée, plus la composante utilitaire de l'attitude serait élevée. Les résultats ont montré que la consommation privée/publique n'avait pas d'effet sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin : l'hypothèse H10a est rejetée. Les résultats semblent toutefois émettre que le sens de l'hypothèse est bon. En effet, l'attitude utilitaire est plus forte lorsque le produit de soin est considéré comme étant de consommation privée. Ainsi, les produits de soin, consommés en privé, seraient davantage achetés pour leurs caractéristiques fonctionnelles et en fonction des critères qui rendent compte des bénéfices que peut apporter le produit.

Effet de la consommation privée/publique et des marques sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin

Nous avons également soumis comme hypothèse que la composante utilitaire de l'attitude serait plus faible envers la marque de degré de luxe supérieur par rapport à la marque de degré de luxe inférieur (H10b). Il n'y a pas de différence de moyenne entre les marques, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse. Les résultats ont toutefois montré que la marque *Lancôme* provoquait une attitude utilitaire plus élevée que la marque *Dior* et ce, tant lorsque la consommation de produit de soin est considérée comme privée que publique, mais cette attitude est plus élevée en situation de consommation privée.

Ce résultat nous semble logique dans la mesure où les produits de soin sont initialement plus utilitaires et perçus, à la base, comme étant des produits de consommation privée. De plus, étant donné que la marque *Lancôme* est perçue comme moins luxueuse, elle s'avère ainsi moins apte à remplir les critères d'une marque de luxe absolu tels que le prix et la rareté de l'offre, ce qui la rend plus éligible à la dimension utilitaire si on la compare à la marque *Dior*.

Effet de la consommation privée/publique sur l'attitude hédoniste envers les produits de maquillage

Nous avions prédit que plus les produits de maquillage étaient considérés comme étant de consommation privée, plus la composante hédoniste de l'attitude serait faible (H11a). Les résultats ont montré que la consommation privée/publique n'avait pas d'effet sur l'attitude hédoniste des répondantes : l'hypothèse H11a est rejetée. De plus, il s'avère que l'effet contraire à ce que nous appréhendions fait surface. En effet, plus les produits de maquillage sont considérés comme de consommation privée, plus les répondantes ont une attitude hédoniste forte envers la catégorie de produit. Ce résultat suit tout de même une certaine logique voulant que les produits maquillage soient consommés pour le plaisir personnel, en vue d'une belle apparence physique. Dans ce sens, il devient évident qu'il est plus agréable de s'appliquer du maquillage en privé qu'en public. Ce résultat fait également référence à la notion d'indulgence, soit de s'offrir une expérience pour soi.

Effet de la consommation privée/publique et des marques sur l'attitude hédoniste envers les produits de maquillage

De plus, nous avons soumis dans l'hypothèse H11b que la composante hédoniste de l'attitude serait plus élevée envers la marque de degré de luxe supérieur qu'envers la marque de degré de luxe inférieur. Les résultats ont montré que la marque Dior était plus hédoniste que *Lancôme* tant en situation de consommation privée que publique mais les résultats ne sont toutefois pas significatifs. On ne peut donc pas accepter l'hypothèse H11b.

Ainsi, il semble que les produits de maquillage *Dior* consommés en privé soient reconnus davantage comme étant une source de plaisir que les produits *Lancôme*. Les consommateurs vivraient ainsi davantage d'émotions et de satisfaction à se maquiller en privé avec des produits provenant d'une marque de luxe au degré plus élevé. Ce résultat renvoie au concept de marque symbolique soumis par Vicker et Renaud (2003) et vient

appuyer les dires de Lipovestsky et Roux (2003) soit que les marques de luxe permettent d'assouvir une quête d'expériences et d'émotions intenses aux consommateurs.

5.1.6 Effet de l'implication

Effet de l'implication sur l'attitude utilitaire

Nous avons stipulé, à l'intérieur de l'hypothèse H12a, que plus les personnes seraient impliquées envers les deux catégories confondues, plus la composante utilitaire de l'attitude serait élevée envers les produits. Cette hypothèse est partiellement acceptée. En effet, une seule dimension de l'implication s'est avérée non significative, soit la facette « symbolisme ». Les autres dimensions de l'implication ont eu un effet sur l'attitude utilitaire.

Il est pertinent de mentionner que les deux facettes impliquant le risque du répondant montrent des résultats contraires. En effet, il s'avère que plus l'importance perçue des conséquences négatives de faire un mauvais choix est élevée, plus les répondantes adoptent une attitude utilitaire, mais l'effet inverse se produit lorsque la probabilité subjective de faire une erreur interagit. Ainsi, il semble que la fonctionnalité d'un produit est davantage considérée lorsque les répondantes anticipent l'aspect négatif d'une mauvaise expérience avec le produit. De plus, il paraît que lorsque le risque de faire un mauvais choix s'élève, les répondantes portent moins d'importance à l'aspect utilitaire ce qui laisse supposer que les valeurs personnelles prennent place également dans le processus de décision.

Les autres dimensions de l'implication « intérêt » et « plaisir » montrent un effet positif sur l'attitude utilitaire. Dans les deux cas, plus ces dimensions augmentent, plus l'attitude utilitaire s'élève également.

Finalement, il semble qu'en général les répondantes impliquées prendront le temps et mettront l'énergie nécessaire pour choisir le produit cosmétique qui rend compte de leurs besoins fonctionnels. Conformément à l'étude d'Alba et Hutchinson (1987), il semble que les consommateurs ayant plus d'expertise, ont une structure cognitive plus élaborée et plus complexe que les consommateurs plus novices, qui évalueront davantage la qualité d'un produit en fonction des caractéristiques hédonistes qu'il présente, comme la couleur et l'emballage.

Effet de l'implication et des marques sur l'attitude utilitaire envers les deux catégories de produits

De plus, et bien que l'hypothèse H12b ne soit que partiellement acceptée, les résultats démontrent que les répondantes ont une attitude plus utilitaire envers la marque de degré de luxe inférieur qu'envers la marque de degré de luxe supérieur. Ce résultat suit tout de même le sens de ce que nous avons prédit. En effet, parmi les cinq dimensions de l'implication de l'échelle de Laurent et Kapferer (1985), deux dimensions se sont avérées avoir un effet sur l'attitude utilitaire en fonction des marques : « plaisir » et « intérêt ». On pourrait expliquer ces résultats par le fait que les personnes plus impliquées connaissent davantage le secteur du luxe et, par conséquent, les marques qui sont associées à ce secteur (Dano, Roux et Nyeck (2003). Parce qu'elles ont un intérêt plus élevée, elles seront plus attentives au prix et se laisseront moins tenter par les campagnes promotionnelles. Car la marque *Lancôme*, bien qu'elle soit d'un luxe inférieur à *Dior*, demeure essentiellement une marque appartenant au secteur du luxe. De ce fait, le consommateur impliqué se laissera moins influencer par les indices périphériques notamment par l'emballage et la publicité et s'attardera aux bénéfices que peut procurer le produit. Il évaluera les composantes des deux marques et analysera les similarités sans se laisser compromettre par l'image de la marque. La marque *Lancôme* peut ainsi devenir un choix plus logique puisque la fonctionnalité des produits est pratiquement la même et que *Lancôme* dénote un prix moins élevé.

Effet de l'implication sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin

Les analyses nous ont permis de constater que l'implication avait, pour la majorité des différentes dimensions de l'implication, de l'effet sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin. De ce fait, l'hypothèse H13a n'est que partiellement acceptée. En effet, une seule facette, soit « la valeur symbolique », ne s'est pas avérée significative. Ce résultat suit une logique dans la mesure où le symbolisme accordé à un produit de soin est souvent moins considéré puisque ces produits sont davantage consommés pour leurs bénéfices. Les autres facettes de l'implication, soit l'importance au risque, la probabilité de faire un mauvais choix, l'intérêt envers la catégorie ainsi que la valeur hédoniste, ont un effet sur l'attitude utilitaire des répondantes. En ce qui a trait à l'importance perçue des conséquences négatives de faire un mauvais choix, les résultats révèlent que plus la personne est impliquée, plus elle adopte une attitude utilitaire envers les produits de soin.

On pourrait expliquer ce résultat par le fait que les aspects utilitaires d'un produit de soin sont davantage observés et pris en considération puisque cette catégorie de produit est achetée pour un but fonctionnel. Lorsque la probabilité de faire un mauvais achat est prise en considération, les résultats soumettent que, lorsque l'implication s'élève d'un niveau faible à un niveau moyen, l'attitude utilitaire augmente mais diminue en situation de forte implication. Ce résultat est quelque peu étrange puisque l'attitude utilitaire devrait logiquement augmenter en fonction de l'importance de la probabilité de faire une erreur. Parce que la probabilité de faire une erreur est considérée comme une implication de situation selon Laurent et Kapferer (1985), on peut donc supposer que la répondante fortement impliquée et devant un éventail de choix de produit de soin, tentera de diminuer ce risque en favorisant également les aspects hédonistes associés au produit, ce qui expliquerait la diminution de l'importance accordée à l'attitude utilitaire.

L'effet de la dimension « intérêt » sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin présente des résultats plus logiques. En effet, plus la personne accorde de l'importance aux produits de soin, plus son attitude utilitaire augmente. On peut également associer ce résultat

à l'aspect fonctionnel des produits de soin qui semblent davantage utilisés dans un but spécifique.

Finalement, la valeur hédoniste montre qu'en situation de faible et de forte implication, l'attitude utilitaire est pratiquement similaire, mais qu'elle est moindre en situation où la répondante est moyennement impliquée. Ce résultat paraît quelque peu paradoxal, mais présente tout de même une certaine logique. En effet, on peut supposer que les personnes faiblement impliquées envers le potentiel émotionnel des produits de soin mettent l'emphasis sur l'utilité du produit lors de la prise de décision d'achat tandis que les personnes fortement impliquées anticiperont les bénéfices et les sensations agréables apportés par l'utilisation du produit de soin. Ainsi, l'attitude utilitaire proviendrait de deux sources différentes de motivation.

Effet de l'implication et des marques sur l'attitude utilitaire envers les produits de soin

Nous avons également prédit que la composante utilitaire de l'attitude serait plus faible envers la marque de degré de luxe supérieur qu'envers la marque de degré de luxe inférieur lorsque la variable implication serait mise en interaction (H13b). Les résultats montrent que l'implication n'a aucun effet sur l'attitude utilitaire lorsque les marques sont évaluées. Par contre, et ce pour l'ensemble des dimensions de l'implication, la marque *Lancôme* (degré de luxe inférieur) montre un score plus élevé que la marque *Dior* (degré de luxe supérieur) sur l'attitude utilitaire. Encore une fois, on peut attribuer ce résultat à la différence de degré de luxe entre les marques de l'étude. La marque *Dior*, appartenant à la catégorie du luxe supérieur, semble bénéficier plus fortement de la notion de rêve ce qui fascine davantage le consommateur. L'achat d'un produit de soin *Dior* permet ainsi au consommateur d'accéder à un monde à priori inaccessible et apporte quelque chose d'émotionnel ce qui est au-delà de l'aspect utilitaire. Les produits de soin de marque *Lancôme*, étant plus accessibles, dégagent moins cette image. Cela peut être attribué à l'attitude utilitaire plus élevée.

Effet de l'implication sur l'attitude hédoniste envers les produits de maquillage

Nous avons prédit, par l'entremise de l'hypothèse H14a, que plus la personne serait impliquée, plus elle adopterait une attitude hédoniste envers les produits de maquillage. Une analyse des résultats des effets des différentes dimensions de l'échelle de Laurent et Kapferer (1985) montre que l'hypothèse H14a est partiellement acceptée.

En effet, sur les cinq facettes de l'échelle, seulement deux ont montré un résultat significatif : l'intérêt envers la catégorie de produit et la valeur hédoniste du produit. Dans les deux cas, il s'avère que plus la répondante est impliquée, plus elle a une attitude hédoniste envers les produits de maquillage. Ce résultat demeure logique puisque ces deux facettes sont des facteurs d'implication durable (Laurent et Kapferer, 1985). De plus, ces deux dimensions concernent l'individu personnellement, tant par la signification des produits de maquillage que par le potentiel émotionnel généré par le produit. Ces résultats mettent en lumière et donne un sens à l'importance des attributs hédonistes dans l'achat d'un produit de maquillage puisque que la décision semble se baser sur des indices favorisant les valeurs de la personne en vue d'augmenter son bien-être personnel. Il est tout de même surprenant que la valeur symbolique accordée envers les produits de maquillage n'ait pas d'effet sur l'attitude hédoniste. Cette facette de l'implication, est dite un risque psychologique selon Laurent et Kapferer (1985), et il semble que les produits de maquillage ne soient pas considérés comme étant assez impliquant pour interagir sur l'attitude hédoniste. Le coût relativement accessible de ces produits et le fait qu'ils deviennent rapidement désuets, voir démodés, pourraient expliquer ce résultat. Les résultats témoignent, sans être pour autant significatifs, que plus la valeur de signe est importante, plus la composante hédoniste de l'attitude est élevée.

Quant aux deux dimensions mesurant le risque perçu associé à l'achat de produit de maquillage, les deux éléments présentent des résultats contraires et n'ont pas d'effet sur l'attitude hédoniste. Tout de même, il semble que plus l'importance perçue des conséquences négatives en cas de mauvais choix est forte, plus l'attitude hédoniste est élevée, mais cette attitude diminue lorsque la probabilité subjective de faire une erreur est forte. On peut

expliquer ces résultats par le fait que les produits de maquillage sont habituellement consommés pour un court laps de temps et que le risque perçu n'est pas très important ce qui pousse le consommateur à continuer à adopter une attitude hédoniste. Quant à la probabilité d'erreur, considérée comme une implication de situation, une implication forte semble amener le consommateur à moins baser son choix sur des indices périphériques, ce qui pourrait expliquer la diminution de l'attitude hédoniste en situation de forte implication.

Effet de l'implication et des marques sur l'attitude hédoniste envers les produits de maquillage

L'hypothèse H14b ajoutait que les répondantes présenteraient une attitude plus hédoniste envers la marque de degré de luxe supérieur qu'envers la marque de degré de luxe inférieur. Les résultats ont montré que l'implication n'avait pas d'effet sur l'attitude hédoniste envers les marques. Par contre, pour l'ensemble des cinq dimensions de l'échelle de mesure, la marque *Dior* (degré de luxe supérieur) présente des résultats plus élevés que la marque *Lancôme* (degré de luxe inférieur) sur l'attitude hédoniste en situation de forte implication.

Effet de l'implication sur l'attitude envers les marques

Nous avions prédit que plus le consommateur serait impliqué, plus il aurait une attitude favorable envers la marque de degré de luxe supérieur en comparaison à la marque de degré de luxe inférieur (H15). Les résultats ont montré que l'implication n'avait pas d'effet sur l'attitude globale des consommateurs selon les marques. De plus, et ce pour l'ensemble des facettes de l'implication, la tendance semble démontrer que la marque *Lancôme* (degré de luxe inférieur) est celle qui obtient une attitude plus favorable, ce qui est contraire au sens de l'hypothèse prédite. En effet, il semblait logique que la personne impliquée opte davantage pour la marque *Dior* (degré de luxe supérieur) étant donné qu'un prix élevé est souvent relié à une qualité supérieure. Ainsi, il semble que les répondantes aient une attitude plus favorable

envers la marque qui détient un degré de luxe plus faible et la variable implication n'affecte pas cette attitude.

5.1.1 Discussion

Cette étude exploratoire cherchait à mesurer la bidimensionnalité de l'attitude envers différentes catégories de produits cosmétiques selon leur appartenance à des marques véhiculant des degrés de luxe différents. Ainsi, cette recherche nous a permis de mieux comprendre l'importance des attitudes hédoniste et utilitaire auprès des consommateurs. Nos hypothèses supposaient que la recherche de prestige lors de la décision d'achat, le fait que le produit soit consommé en privé ou en public ainsi que l'implication aurait un effet sur les attitudes hédoniste et utilitaire des répondantes.

L'étude identifie diverses composantes qui ont des effets sur les attitudes utilitaire et hédoniste des répondantes selon la catégorie « produits de soin » et « produit de maquillage ». Les résultats tendent à montrer que les répondantes adoptent bel et bien une attitude différente selon la catégorie de produits cosmétiques qui est évaluée.

Les produits de soin forment la catégorie qui s'est révélée la plus significative. En effet, il est possible d'affirmer que les répondantes exercent une attitude davantage utilitaire envers cette catégorie. Il semble impossible toutefois d'affirmer quelle attitude est favorisée envers les produits de maquillage. Il paraît, en effet, que les répondantes adoptent une attitude tant utilitaire qu'hédoniste lorsqu'il est question de produits de maquillage.

La première variable évaluée, la recherche de prestige, a un effet uniquement lorsque l'attitude hédoniste est évaluée. En effet, les résultats ont pu démystifier que plus la recherche d'un statut était d'une importance particulière pour la personne, plus l'attitude hédoniste

s'élevait en conséquence. Ainsi, la recherche de prestige serait davantage reliée à une attitude hédoniste qu'à une attitude utilitaire.

La deuxième variable prise en considération est la consommation privée et publique. Cette variable ne s'est pas montrée très influente dans l'évaluation de la bidimensionnalité des attitudes. En effet, un seul résultat a été mis en lumière soit qu'un produit cosmétique, toute catégorie confondue, consommé en privé génèrera davantage une attitude utilitaire qu'hédoniste.

Finalement, l'implication s'est avérée la variable la plus concluante. Les produits de soin se sont montrés les plus influencés par l'implication par rapport à l'attitude utilitaire. Seul le symbolisme accordé à ce type de produit n'a pas d'effet sur l'attitude utilitaire lorsqu'il est question de produits de soin. L'effet de l'implication a montré une plus faible influence en ce qui concerne les produits de maquillage où seules les facettes « intérêt » et « plaisir » exercent un rôle sur l'attitude hédoniste des répondantes.

La prise en compte de marques affichant un degré de luxe différent ne s'est pas avérée très concluante. Dans la plupart des cas, il nous est impossible d'affirmer si le degré de luxe d'une marque a un impact sur l'attitude des consommateurs. Une seule conclusion a pu être tirée, soit que la marque de degré de luxe supérieur montre une attitude hédoniste plus élevée que la marque de degré de luxe inférieur lorsque les produits de soin sont pris en considération. Les résultats mettent toutefois en lumière l'existence d'une distinction potentielle d'attitude entre les marques. En effet, la marque *Lancôme* (degré de luxe inférieur) semble être davantage associée à une attitude utilitaire tandis que *Dior* (degré de luxe supérieur) à une attitude hédoniste.

5.2.1 Les limites de la recherche

Cette recherche a donné des résultats qui mettent en lumière des tendances dans les attitudes des consommateurs relativement aux produits cosmétiques et aux marques dans le secteur du luxe. Il existe tout de même quelques lacunes au niveau de la méthodologie qui méritent d'être spécifiées.

Mentionnons, tout d'abord, que la plupart des résultats obtenus ne sont pas généralisables auprès de la population. En effet, l'échantillon se compose exclusivement d'étudiantes universitaires ce qui a pu limiter la portée des résultats. Toutefois, cet échantillon permet la comparaison éventuelle à d'autres populations étudiantes. Cet échantillon a, de plus, été tiré, à l'intérieur d'une seule université située dans la ville de Montréal. En second lieu, le nombre de sujets ayant été questionnés est un autre élément à considérer en terme de limites. De plus, la recherche actuelle prenait en considération deux catégories de produits, ce qui demandait un nombre total de sujets plus important étant donné l'existence de deux questionnaires. Des études futures devraient considérer un échantillon probabiliste de plus grande taille. Il est cependant très difficile d'avoir des échantillons de grande taille lorsque l'on effectue une recherche sur le luxe (Nyeck et Roux, 2003). Ainsi, la généralisation des résultats de cette présente recherche est à reconsidérer étant donné la nature exploratoire de l'étude.

En ce qui concerne les manipulations, l'échelle mesurant la perception du luxe des marques a semé l'ambiguïté chez de nombreuses répondantes ce qui met en doute la fiabilité de celle-ci. En effet, certains des termes utilisés, bien qu'ils aient été testés à maintes reprises, auraient pu biaiser les résultats par leur ressemblance.

La longueur de questionnaire est également une limite importante de l'étude. Étant donné l'évaluation de deux marques, les répondantes devaient répondre aux mêmes questions à deux reprises, ce qui devenait lassant et décourageant. Cette lassitude a probablement eu un impact sur la qualité des réponses des personnes questionnées.

5.2.2 Les voies futures de recherche

Cette étude avait pour but de démystifier des éléments qui pouvaient influencer l'attitude hédoniste ou utilitaire des consommateurs en fonction de catégories de produits cosmétiques appartenant au secteur du luxe. Tel qu'indiqué à l'intérieur du cadre conceptuel, une avenue de recherche possible serait d'analyser si ces différentes attitudes influencent le consommateur dans son intention d'achat.

Bien que l'attitude des consommateurs ait été prise en considération afin d'avoir un profil plus détaillé de l'échantillon, une autre recherche pourrait essayer de comprendre si l'attitude utilitaire ou hédoniste varie en fonction des différentes visions du luxe élaborées par Czellar, Dubois et Laurent (1996, 1999).

De plus, une étude du même type pourrait être effectuée en comparant une marque typiquement de masse versus une marque de luxe ou même utiliser d'autres marques de luxe ayant des degrés de luxe différents. Dans un même ordre d'idées, d'autres types de produit appartenant au secteur du luxe pourraient être analysés. Cette étude a pris en considération deux marques françaises. Une autre recherche pourrait s'intéresser à des marques dont le pays d'origine est autre que la France.

Il serait également intéressant d'analyser les attitudes utilitaire et hédoniste en exposant concrètement le répondant à des produits spécifiques appartenant à des marques différentes par l'élaboration de scénarios.

Finalement, l'utilisation de véritables consommateurs de produits cosmétiques auraient été plus adéquate et aurait pu donner des résultats plus représentatifs.

5.2.3 Les implications managériales

Il existe plusieurs implications managériales à ne pas négliger lorsque l'on fait référence à la gestion du luxe et d'autant plus aujourd'hui où l'effet du phénomène de démocratisation se fait de plus en plus présent. Cette dernière tendance amène une gestion de marques très contrôlée car celles-ci doivent évoluer sans perdre leur caractère symbolique et historique, éléments leur permettant une certaine glorification et donc une attitude positive de la part des consommateurs. Il devient primordial pour les marques appartenant au secteur du luxe de trouver des moyens d'accroître leur clientèle tout en conservant un équilibre entre la banalisation et la diffusion massive comme de trouver une stabilité entre l'extension d'une marque et le respect de l'identité de celle-ci. Un marketing de protection (Roux, 1991) qui renforce le contrôle et l'exclusivité de la marque est à considérer. Bref, rendre la marque inaccessible mais désirable en dehors du segment ciblé.

En terme de communication, les marques dites luxueuses doivent miser sur une politique de communication « institutionnelle » tel que démontrer l'histoire derrière la marque afin de renforcer les besoins symboliques de la clientèle. Ainsi, les publicités doivent projeter des images qui rendent compte de ces besoins tels que représenter l'image du soi idéalisé par le consommateur, ses valeurs, ses positions, ses statuts et ses rôles ainsi que son désir d'appartenir à un groupe particulier. Bref, la communication se doit d'être la plus élitiste possible. Les publicités de ces marques doivent miser sur le renforcement visuel (Rossiter et Percy, 1978) en induisant une évaluation encore plus favorable de la marque par des stimuli non verbaux eux-mêmes reconnus comme favorable dans la publicité. Ces stimuli peuvent se transmettre à travers le décor, la présence d'acteurs ou même par l'entremise de la typographie. Les gestionnaires et les concepteurs de ces publicités doivent toujours prendre en considération que le caractère luxueux d'une publicité relève d'une évaluation spécifique puis cumulée de la marque et de son décor (Dubois, 1991).

Il devient également important pour les marques bénéficiant d'un niveau de luxe supérieur d'établir et de maintenir un niveau de prix relativement élevé afin de rencontrer les attentes des consommateurs qui sont prêts à déboursier une somme considérable en fonction du nom de la marque, de sa réputation, de sa culture et de la reconnaissance de son style.

L'évaluation du degré de luxe peut devenir un avantage compétitif pour une marque. En effectuant une telle analyse, une marque peut se comparer à ses concurrents et décider de se différencier en fonction des attributs qui semblent primordiaux pour les consommateurs. De plus, les gestionnaires d'une marque de luxe peuvent se rendre compte que la perception des consommateurs diffère de celle qu'elle souhaite projeter, bref que la stratégie adoptée par la marque n'est pas en fonction du positionnement désiré. Une telle évaluation pourrait donc permettre à une firme de rectifier le « creux » établi entre la perception des consommateurs et celle des dirigeants. Aussi, une firme, en évaluant non seulement le degré de luxe de sa marque, mais également celle de ses concurrentes peut être en mesure de constater que la veille concurrentielle effectuée jusqu'à maintenant est dorénavant désuète. Cette mesure peut donc éviter qu'une firme fasse preuve d'une certaine myopie marketing en négligeant des concurrentes qui, finalement, font partie intégrante de son environnement concurrentiel.

L'importance accordée à l'aspect hédoniste en relation avec les marques de luxe est un autre élément à ne pas négliger. Les marques de luxe doivent miser sur des messages publicitaires qui tiennent compte de ces tendances soit promouvoir l'achat d'une marque de luxe comme une sorte de récompense en contrepartie aux pressions quotidiennes qui pèsent sur la vie des acteurs du monde actuel. L'axe promotionnel doit donc se concentrer sur la notion d'indulgence, telle que la personne achetant une marque de luxe se récompense en s'offrant ce qu'il y a de meilleur, un cadeau « de moi à moi ». L'achat d'un cosmétique de luxe doit être vu comme un plaisir en soi. Les publicités doivent donc transmettre des messages qui rendent compte de ce désir, émouvoir le consommateur en lui démontrant les conséquences positives que procure son utilisation. Les gestionnaires doivent miser sur des éléments tels que le plaisir de l'instant présent, le sentiment de satisfaction intrinsèque, bref un ensemble de gratifications qui plaisent aux consommateurs. Ainsi, de plus en plus les

marques de luxe doivent chercher à offrir des produits qui transmettent une perfection synesthésique soit un produit qui tient compte des aspects sensoriels du consommateur. Concrètement, lors de l'achat d'une marque de luxe il doit y avoir une cohérence entre les diverses formes sensibles propres à chaque individu : une cohérence de son toucher, de son poids, de sa forme, de ses couleurs. La marque doit être vue comme un univers sensible unique qui répond à un réel besoin de sens. L'odeur d'une crème tout comme la forme de son packaging sont des éléments qui renforcent non seulement la dimension hédonisme mais contribuent également à enchanter le consommateur. La distribution joue un rôle primordial dans cette recherche de plurisensorialité puisque la qualité du service et la disponibilité envers la clientèle tout comme l'ambiance en magasin (les couleurs, les odeurs, la musique, etc.) sont des facteurs critiques qui peuvent jouer sur le comportement de l'acheteur. En effet, de tels éléments peuvent contribuer à charmer le client ce qui permet de diminuer le risque et faire de l'acte de magasinage un véritable plaisir, une expérience mémorable.

Les résultats de l'étude tendent à démontrer que les produits de soin font dégager davantage une attitude utilitaire qu'hédoniste de la part des répondantes. Il demeure donc essentiel d'informer le consommateur des caractéristiques fonctionnelles et des bénéfices accordés au produit de soin. Ainsi, la publicité doit miser sur une approche compréhensive du consommateur. Le but n'étant pas d'être amusant mais de communiquer sérieusement avec l'interlocuteur de façon à démontrer et à informer le consommateur sur les bénéfices éventuels que peut procurer le produit. On pourrait donc parler de publicités dirigées vers la promotion des bénéfices qui misent sur les conséquences concrètes et visibles du produit tout en suivant la logique de positionnement de la marque. Il faut donc s'assurer de briser les réticences sur l'efficacité en fournissant des preuves et des garanties. Ainsi, la communication envers ce type de produit doit mettre en priorité les besoins fonctionnels des consommateurs. La publicité, à titre d'exemple, pourrait miser sur la résolution concrète d'un problème auquel est confronté le consommateur. La présence d'experts en la matière ou de personnalités publiques bénéficiant d'une forte crédibilité dans ce secteur pourraient s'avérer utiles afin de faire savoir aux consommateurs que le prix du produit est justifié par sa qualité et sa performance, soit le prix de la réassurance. L'utilisation de personnalités crédibles ou d'autres critères périphériques s'avèrent d'autant plus justifiée étant donné que l'achat de

produits visant la satisfaction des besoins fonctionnels est motivé par des facteurs externes (Roux, 1991).

Au niveau de la force de vente, le personnel devrait être formé pour répondre aux attentes du public souvent très impliqué et sensible à la considération des vendeurs. La force de vente doit avoir une connaissance optimale du produit afin de pouvoir répondre adéquatement aux demandes des consommateurs qui n'ont pas nécessairement l'expertise « cosmétique » nécessaire pour exécuter un choix judicieux en fonction de leurs besoins. En effet, la clientèle de ce type de produit à prédominance « utilitaire » recherche beaucoup d'informations, des conseils sur l'efficacité du produit afin de réduire les risques perçus. Des séances de formation pour les conseillères pourraient, à titre d'exemple, être fixées, avant chaque lancement de produit. Toutefois, il ne faut pas s'en tenir à la formation du seul point de vue technique, mais également éduquer convenablement le personnel sur la philosophie de la marque pour que la conseillère puisse transmettre également la légitimité de celle-ci. Aussi, il importe de former le personnel sur les besoins de la clientèle cible afin qu'il puisse réagir conformément au désir de celle-ci. Cela implique de traiter chaque client comme un individu particulier, miser sur la création d'une relation avec le consommateur. Pour les marques dites « de luxe », le personnel se doit d'être le plus empathique afin de déjouer les mythes associés à la culture du luxe quant à l'arrogance et à la froideur des conseillères. Pour les produits davantage « accessibles », des séances individuelles de diagnostics de la peau suivies de solutions adaptées pour chaque client pourraient constituer un moyen de fidéliser la clientèle en lui donnant une raison de se procurer la marque.

La conception de sites Internet reste un instrument de diffusion de l'information à ne pas négliger. De plus en plus, les consommateurs utilisent ce moyen afin de réduire leur coût de magasinage. En effet, les consommateurs peuvent dorénavant entrer en magasin non seulement avec les connaissances envers le produit désiré mais également avec l'information sur les produits des concurrents. Une étude a récemment démontré que 44% des consommateurs de produits de luxe considèrent Internet comme un outil très important lorsque vient l'intention d'acheter un produit cosmétique (*United Marketing*, 2003). Cela

signifie un défi important pour les gestionnaires qui doivent trouver des moyens de persuader le consommateur de procéder à l'achat. L'élaboration de sites Internet devient donc un atout pour les marques de luxe qui peuvent non seulement démontrer leur offre de produits mais également donner de plus amples informations sur les bénéfices du produit. Cependant, la conception de ceux-ci doit être en conformité avec le positionnement de la marque. Cette suggestion s'avère d'autant plus importante pour les marques de luxe « ultime » puisque cela peut provoquer une discontinuité dans l'esprit des consommateurs soit mettre en cause le principe de rareté et d'exclusivité en confrontation avec la technologie de l'information davantage reconnue comme une commodité accessible à tous. Ces sites doivent davantage miser sur l'expertise et les bénéfices de la marque en matière de cosmétique plutôt que sur le prix de manière à convaincre le consommateur que la marque souhaite une seule chose : offrir un produit d'excellente qualité pour assurer le bien-être de son client.

Il devient également important pour une firme de miser sur le processus de recherche et de développement afin de trouver des composants actifs qui se distinguent et qui rendent compte de l'utilité et de la qualité du produit. Les consommateurs impliqués prendront le temps et l'effort pour regarder au meilleur produit disponible capable de rencontrer leurs besoins. De ce fait, les produits devraient être positionnés comme maximisant les bénéfices. En effet, les publicités pour les produits de forte implication tels que ceux de luxe, devraient montrer plus d'information sur les bénéfices du produit en misant sur une approche informationnelle sans toutefois négliger l'aspect émotionnel bien qu'à un degré plus négligeable. Dans le domaine des cosmétiques, il devient important d'observer les ingrédients en vogue sur le marché car la clientèle est souvent à l'affût de ces nouvelles tendances, de ce qui est « à la mode ».

De plus en ce qui a trait aux produits de niveau de luxe dit « absolu », il serait préférable d'offrir une gamme de produit limitée plutôt qu'élargie afin que la clientèle identifie la marque au mot « qualité » plutôt qu'à « quantité ». Cela peut permettre de laisser croire au consommateur que toute l'énergie de la firme a été mise dans une gamme restreinte de produits très concentrés en bénéfices actifs. Cette stratégie s'avère d'autant plus

importante pour les marques d'un niveau de luxe supérieur puisqu'elles sont davantage concernées par le principe de rareté et d'exclusivité. Elles soumettent ainsi une image qui promue la qualité plutôt que la quantité.

La distribution d'échantillons peut s'avérer efficace pour ce type de produit à prédominance utilitaire car elle permet au consommateur d'expérimenter le produit. Ce type de promotion doit toutefois être effectué en fonction du caractère luxueux du produit. De ce fait, ces événements promotionnels doivent être mis en relation avec des activités conformes à l'image du produit et de la marque ou des personnes qui sont sujettes à acheter ces produits. Ainsi, lors d'un éventuel besoin envers ce type de produit, le consommateur sera davantage tenté d'acheter cette même marque puisque le produit, devenu plus familier par l'expérimentation, diminuera le coût de magasinage de l'acheteur tout comme son risque.

Le packaging approprié pour ce type de produit doit miser sur des éléments qui rendront compte du caractère sérieux et de la performance du produit. Le contenant doit éliminer toute trace de superflu car ce produit, davantage consommé en privé, n'est pas acheté pour sa fonction sociale mais pour les bénéfices promis. L'information, bien que restreinte, doit clairement indiquer l'objectif du produit et les critères qui lui permettent une différenciation tels les ingrédients actifs et originaux. Le mode d'utilisation du produit demeure également un aspect important car il permet de rassurer le client quant aux gestes à effectuer pour obtenir une performance optimale. Finalement, le contenant se doit d'être fonctionnel en ce sens qu'il doit être conçu de façon à faciliter son utilisation.

L'attitude hédoniste semble occuper une place prépondérante dans l'évaluation des répondantes envers les produits de maquillage. Ainsi, contrairement aux produits de soin où l'information doit être plus descriptive, elle doit être plus limitée pour les produits de maquillage. De ce fait, l'information contenue sur le produit, soit le nom du produit, doit renvoyer à des images mentales qui rencontrent les désirs subtils de la clientèle cible. Des adjectifs tels que « intense », « vive », « audacieuse » sont des mots qui n'expliquent en rien le contenant du produit mais qui permettent à une certaine clientèle de s'associer avec le

produit en fonction de sa personnalité actuelle ou celle espérée. Les gestionnaires doivent donc prendre en considération le choix des mots utilisés pour caractériser un produit car ils peuvent devenir un déterminant majeur dans le choix de l'un ou l'autre des produits, si délicat cela soit-il.

Les attributs hédonistes étant privilégiés pour ce type d'achat, il convient de miser sur des éléments promotionnels qui démontrent l'achat et l'utilisation du produit comme un choix qui renforce la notion de plaisir. Ainsi, la stratégie promotionnelle envers ce type de produit à caractère hédoniste sera plus efficace si elle est centrée sur une dimension sentimentale qui fait référence à des plaisirs sensoriels et à des émotions. En effet, ce type d'achat est souvent en lien avec les besoins d'expérimentation et de variété recherchés par une certaine clientèle. Une publicité de rouge à lèvres par exemple, pourrait exploiter ces besoins en misant sur le fait que ce sont de « petites luxures » qui peuvent s'avérer riche en plaisirs et en émotions tout en soumettant l'idée que changer de rouge à lèvres fréquemment permet non seulement de briser la monotonie de la vie, mais peut également s'avérer chez le consommateur un moyen d'assurer différents styles de vie. Le consommateur post-moderne recherche des émotions, des sensations et veut vivre des expériences qui le feront basculer dans l'imaginaire et le rêve (Nyeck et Roux, 2003).

La littérature a établi qu'il existe une véritable volonté d'acquérir un statut dans l'achat de cosmétiques (Chao et Shor, 1996) et les résultats de cette étude ont montré que l'attitude hédoniste augmentait en fonction de l'importance accordée à la recherche de prestige lorsque les produits de maquillage étaient pris en considération. Parce que les produits de maquillage sont plus susceptibles d'être utilisés en public, il devient primordial pour le gestionnaire de marques de luxe de miser sur des emballages qui rendent compte du fait que le produit a été acheté en fonction du statut qu'il projette. En effet, on pourrait supposer que le niveau de luxe est important pour ce type de produit puisqu'il peut satisfaire le besoin du consommateur d'acquérir un certain prestige en démontrant son appartenance à un groupe de référence particulier. Ainsi, le nom de la marque ou le logo qui identifie celle-ci devraient être mis en évidence sur le produit afin que l'acheteur, à la recherche de ce désir de

prestige et/ou de conformité, trouve une certaine utilité dans son achat. En effet, cela permettrait au consommateur d'assouvir son désir d'ostentation en démontrant des signes visibles tant de sa santé financière que son goût envers les objets de marques luxueuses qui sont, plus souvent qu'autrement, admirés et facilement identifiables publiquement. En somme, la typographie et la visibilité de la marque acquièrent une importance à ne pas négliger lors de la conception du produit car cela pourrait justifier pourquoi le consommateur est prêt à assumer un différentiel de prix considérable sur un produit difficilement différenciable en ce qui a trait à la qualité du produit.

De plus, le packaging de ce type de produit doit donc rencontrer les exigences hédonistes de la clientèle en évoquant des signes qui renvoient à la notion de plaisir tout en tenant compte du caractère luxueux de la marque. On pourrait ainsi utiliser des éléments de sémiologie afin de s'assurer que le choix des couleurs, la forme de l'emballage, tout comme le nom du produit renvoient à des significations qui sont à la hauteur des exigences de l'acheteur à la recherche d'une certaine expérience sensorielle. Il convient donc de miser sur la confection d'un packaging qui éveille les sens et l'imaginaire tant par la morphologie de la forme-design (message morphologique), la typographie (le message verbal) que le choix de visuels (message iconique). Le packaging doit donc faire référence à une sorte d'expérience esthétique.

CHAPITRE VI

CONCLUSION

6.1 Conclusion

Les tendances actuelles font du luxe un véritable monde paradoxal où les classes sociales, la culture et le pouvoir d'achat sont devenus des critères insuffisants pour définir le comportement du consommateur. Aujourd'hui chacun semble vouloir adhérer, à sa façon, à cet univers à priori dédié à la seule classe élite. Il existe dorénavant un nouveau rapport avec le luxe centré sur la rencontre de besoins émotifs et la sensibilité. Les marques de luxe n'ont d'autre choix que de s'ajuster à ces impératifs contradictoires en assurant une continuité de la tradition dans le temps tout en démontrant un intérêt pour la modernité. Il devient donc essentiel pour une marque de luxe d'opter pour un marketing émotionnel qui invite au délice des sens et à la primauté des sensations afin de conquérir le cœur des consommateurs de plus en plus infidèles aux marques.

La valeur hédoniste qui prône sur la société actuelle demeure une opportunité pour les marques associées à cet univers. En effet, les consommateurs sont davantage en quête d'expérience et de bien-être et s'accordent de plus en plus le droit au plaisir. La démocratisation affectée au secteur du luxe a amené une nouvelle clientèle prête à s'accorder un luxe, un luxe dit « pour soi ». Cette nouvelle vision post-moderne est d'autant plus observable et tangible dans le domaine des cosmétiques, ces produits étant qualifiés comme de « petites luxures ».

Le secteur du luxe est en véritable retournement de situation. Sans néanmoins négliger leur clientèle première, les maisons de luxe n'ont d'autre choix que d'ouvrir leur porte à une nouvelle clientèle qui demande un luxe plus personnel, plus émotif, bref un luxe qui rencontre leur imagination. Il demeure donc essentiel, au niveau managérial, de reconnaître ces nouvelles attentes sans néanmoins délaisser les critères de base qui ont fait des marques de luxe ce qu'elles sont devenues. Il faut donc savoir piloter à travers ce monde paradoxal, un univers où chacun semble y trouver son propre engouement.

APPENDICE A

**TABLEAU RESUMÉ DES FRÉQUENCES OBTENUES PAR ITEMS MESURANT
L'ATTITUDE ENVERS LE LUXE EN GÉNÉRAL ET LEUR CORRESPONDANCE
AUX DIFFÉRENTS TYPES D'ATTITUDE**

Attitude envers le luxe	Démocratique		Élitisme		Distance		Classement des études précédentes
	En désaccord	En accord	En désaccord	En accord	En désaccord	En accord	
Le luxe est démodé	95,6%	4,4%					Élitisme ¹
Le luxe est synonyme de bon goût	78,2%	21,8%					Démocratique ¹
Éducation requise pour apprécier le luxe	71,8%	28,2%					
Meilleure qualité	48,1%	51,9%					
Embellit la vie	69,4%	30,6%					Plus haut % d'accord sont les élitismes puis démocratiques ²
Révèle qui nous sommes	42,2 %	57,8%					
Un plaisir personnel	27,2%	72,8%					Démocratique ¹
Me fait rêver	40,8%	59,2%					Démocratique ¹
Agréable	22,8%	77,2%					Plus haut % d'accord élitisme et démocratique ²
Pour personnes raffinées	75,2%	24,8%					Démocratique ¹
Inutile	73,8%	26,2%					Plus haut % de désaccord sont les démocratiques ²
Possédé par peu de gens			58,7%	41,3%			Plus haut % d'accord sont les élitismes, puis distance ² /Distance ¹
Imiter les riches			78,6%	21,4%			Élitisme ¹
Pour les snobs			81,6%	18,4%			Plus en désaccord démocratiques ²
Pour se différencier			54,9%	45,1%			
Très cher			38,3%	61,7%			Plus haut % d'accord est élitisme puis démocratique ²
Pas vendu en supermarché			41,7%	58,3%			Plus haut degré d'accord sont les élitismes suivis de distances et les plus en désaccord sont les démocratiques ²

Clinquant			44,2%	55,8%	
Pas fabriqué en série			62,6%	37,4%	Plus haut degré d'accord sont les élitismes suivis de distance donc ici démocratique ²
Accessible à tous			68,4%	31,6%	Élitisme et démocratique ¹
Copie aussi bien que le vrai			65,5%	34,5%	Démocratique ¹
Trop cher			50,5%	49,5%	
Variance expliquée	22,594%	12,425%	7,723%		

- 1 Selon les auteurs Nyeck et Roux (2003) 2 Selon les auteurs Dubois et Laurent (1996)

APPENDICE B

QUESTIONNAIRE UTILISÉ AFIN D'IDENTIFIER LE DEGRE DE LUXE DE DIFFERENTES MARQUES

- **Ce questionnaire vise à connaître vos perceptions envers quatre (4) marques de luxe.**
- Il faudra remplir quatre questionnaires identiques, soit 1 questionnaire pour chacune des quatre (4) marques
- **Veuillez, pour chacune des marques, noircir le chiffre (1 à 7) correspondant aux caractéristiques se rapportant le plus à la marque évaluée.**
- NE PAS RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE SI VOUS NE CONNAISSEZ PAS L'ENSEMBLE DES MARQUES SUIVANTES :

CHANEL, LANCÔME, CHRISTIAN DIOR, CLARINS

Merci

Selon vous, la marque **Chanel** se qualifie comme étant une marque ...

1. Que l'on montre/que l'on exhibe	1	2	3	4	5	6	7	Que l'on remarque
2. Pour tous/ Populaire	1	2	3	4	5	6	7	Réservée à une élite
3. Abordable	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement dispendieuse
4. Pour les gens très riches	1	2	3	4	5	6	7	Pour les gens aisés
5. Passablement exclusive	1	2	3	4	5	6	7	Très exclusive
6. Précieuse	1	2	3	4	5	6	7	De valeur
7. Rare	1	2	3	4	5	6	7	Inhabituelle
8. Unique	1	2	3	4	5	6	7	Peu commune
9. Fabrication limitée	1	2	3	4	5	6	7	Fabrication en série
10 Une grande marque	1	2	3	4	5	6	7	Une marque de luxe
11. De qualité exceptionnelle	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
12. Sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7	Originale
13. Exquise	1	2	3	4	5	6	7	De bon goût
14. Attrayante	1	2	3	4	5	6	7	Glamour
15. Impressionnante	1	2	3	4	5	6	7	Mémorable
16. Leader	1	2	3	4	5	6	7	Influente
17. Très puissante	1	2	3	4	5	6	7	Passablement puissante
18. Valorisante/ Gratifiante	1	2	3	4	5	6	7	Satisfaisante
19. Réputée/Couronnée de succès	1	2	3	4	5	6	7	Bien vue
20. D'une qualité supérieure	1	2	3	4	5	6	7	D'excellente qualité

Selon vous, la marque **Lancôme** se qualifie comme étant une marque ...

1. Que l'on montre/que l'on exhibe	1	2	3	4	5	6	7	Que l'on remarque
2. Pour tous/ Populaire	1	2	3	4	5	6	7	Réservée à une élite
3. Abordable	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement dispendieuse
4. Pour les gens très riches	1	2	3	4	5	6	7	Pour les gens aisés
5. Passablement exclusive	1	2	3	4	5	6	7	Très exclusive
6. Précieuse	1	2	3	4	5	6	7	De valeur
7. Rare	1	2	3	4	5	6	7	Inhabituelle
8. Unique	1	2	3	4	5	6	7	Peu commune
9. Fabrication limitée	1	2	3	4	5	6	7	Fabrication en série
10 Une grande marque	1	2	3	4	5	6	7	Une marque de luxe
11. De qualité exceptionnelle	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
12. Sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7	Originale
13. Exquise	1	2	3	4	5	6	7	De bon goût
14. Attrayante	1	2	3	4	5	6	7	Glamour
15. Impressionnante	1	2	3	4	5	6	7	Mémorable
16. Leader	1	2	3	4	5	6	7	Influente
17. Très puissante	1	2	3	4	5	6	7	Passablement puissante
18. Valorisante/ Gratifiante	1	2	3	4	5	6	7	Satisfaisante
19. Réputée/Couronnée de succès	1	2	3	4	5	6	7	Bien vue
20. D'une qualité supérieure	1	2	3	4	5	6	7	D'excellente qualité

Selon vous, la marque **Christian Dior** se qualifie comme étant une marque ...

1. Que l'on remarque	1	2	3	4	5	6	7	Que l'on montre/que l'on exhibe
2. Pour tous/ Populaire	1	2	3	4	5	6	7	Réservée une élite
3. Abordable	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement dispendieuse
4. Pour les gens très riches	1	2	3	4	5	6	7	Pour les gens aisés
5. Passablement exclusive	1	2	3	4	5	6	7	Très exclusive
6. Précieuse	1	2	3	4	5	6	7	De valeur
7. Rare	1	2	3	4	5	6	7	Inhabituelle
8. Unique	1	2	3	4	5	6	7	Peu commune
9. Fabrication limitée	1	2	3	4	5	6	7	Fabrication en série
10. Une grande marque	1	2	3	4	5	6	7	Une marque de luxe
11. De qualité exceptionnelle	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
12. Sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7	Originale
13. Exquise	1	2	3	4	5	6	7	De bon goût
14. Attrayante	1	2	3	4	5	6	7	Glamour
15. Impressionnante	1	2	3	4	5	6	7	Mémorable
16. Leader	1	2	3	4	5	6	7	Influente
17. Très puissante	1	2	3	4	5	6	7	Passablement puissante
18. Valorisante/ Gratifiante	1	2	3	4	5	6	7	Satisfaisante
19. Réputée/Couronnée de succès	1	2	3	4	5	6	7	Bien vue
20. D'une qualité supérieure	1	2	3	4	5	6	7	D'excellente qualité

Selon vous, la marque **Clarins** se qualifie comme étant une marque ...

1. Que l'on remarque	1	2	3	4	5	6	7	Que l'on montre/que l'on exhibe
2. Pour tous/ Populaire	1	2	3	4	5	6	7	Réservée à une élite
3. Abordable	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement dispendieuse
4. Pour les gens très riches	1	2	3	4	5	6	7	Pour les gens aisés
5. Passablement exclusive	1	2	3	4	5	6	7	Très exclusive
6. Précieuse	1	2	3	4	5	6	7	De valeur
7. Rare	1	2	3	4	5	6	7	Inhabituelle
8. Unique	1	2	3	4	5	6	7	Peu commune
9. Fabrication limitée	1	2	3	4	5	6	7	Fabrication en série
10. Une grande marque	1	2	3	4	5	6	7	Une marque de luxe
11. De qualité exceptionnelle	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
12. Sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7	Originale
13. Exquise	1	2	3	4	5	6	7	De bon goût
14. Attrayante	1	2	3	4	5	6	7	Glamour
15. Impressionnante	1	2	3	4	5	6	7	Mémorable
16. Leader	1	2	3	4	5	6	7	Influente
17. Très puissante	1	2	3	4	5	6	7	Passablement puissante
18. Valorisante/ Gratifiante	1	2	3	4	5	6	7	Satisfaisante
19. Réputée/Couronnée de succès	1	2	3	4	5	6	7	Bien vue
20. D'une qualité supérieure	1	2	3	4	5	6	7	D'excellente qualité

APPENDICE C**QUESTIONNAIRE FINAL UTILISÉ POUR LA CATÉGORIE « PRODUIT DE SOIN » ET « PRODUIT DE MAQUILLAGE »**

Une étude exploratoire est effectuée sur des marques de luxe en relation avec le secteur des cosmétiques. Cette étude vise à connaître votre opinion envers deux (2) marques de luxe et plus particulièrement envers les marques suivantes :

LANCÔME PARIS et **Dior**

Le questionnaire se divise en 7 parties. Veuillez répondre à chacune des parties en prenant soin de lire attentivement les questions demandées.

Ce questionnaire est totalement confidentiel.

Note : Si vous ne connaissez pas ces deux marques, ne répondez pas à ce questionnaire.

Merci de votre aide!

PARTIE I

Cette première série de question vise à connaître votre attitude et votre intérêt sur les biens de luxe en général. Veuillez noircir le chiffre (1 à 5) correspondant le plus à votre opinion (1 = fortement en désaccord,..., 5= fortement en accord)

Q. 1. En ce qui concerne votre opinion envers les biens de luxe en général, quel est votre degré d'accord ou de désaccord envers les affirmations suivantes :

	Fortement en désaccord	En désaccord	Pas en accord ou en désaccord	En accord	Fortement en accord
<u>Le luxe est synonyme de bon goût</u>	1	2	3	4	5
Le luxe c'est démodé	1	2	3	4	5
Le luxe est synonyme de plaisir	1	2	3	4	5
Le luxe est trop cher pour ce que c'est	1	2	3	4	5
Le luxe c'est tape-à-l'œil/cliquant	1	2	3	4	5
Une certaine éducation est requise pour apprécier les biens de luxe	1	2	3	4	5
Seulement quelques personnes possèdent de vrais produits de luxe	1	2	3	4	5
En général, les produits de luxe sont des produits de meilleure qualité	1	2	3	4	5
Vraiment, les produits de luxe ne peuvent pas être fabriqués en série (pas de production de masse)	1	2	3	4	5
Un produit de luxe ne peut pas être vendu dans un supermarché	1	2	3	4	5
Pour acheter un produit de luxe il faut être un peu snob	1	2	3	4	5
Les personnes qui achètent des produits de luxe cherchent à imiter les riches	1	2	3	4	5
Les personnes qui achètent des produits de luxe cherchent à se différencier des autres	1	2	3	4	5
De nos jours, tout le monde devrait avoir accès aux produits de luxe	1	2	3	4	5
Les produits de luxe rendent la vie plus belle	1	2	3	4	5
Les produits de luxe que nous achetons révèlent un peu qui nous sommes	1	2	3	4	5
Une copie exacte d'une marque de luxe est aussi bien qu'un véritable produit de luxe	1	2	3	4	5
On achète des produits de luxe principalement pour son plaisir personnel	1	2	3	4	5
Le luxe me fait rêver	1	2	3	4	5
Les personnes qui achètent des produits luxueux sont des personnes raffinées	1	2	3	4	5

Q. 2 Veuillez indiquer votre degré d'acceptation pour les propositions suivantes concernant, votre intérêt et votre comportement à l'égard des produits de luxe en général
(1= en désaccord, ..., 3 en accord).

	En désaccord	Moyennement d'accord	En accord
Lorsque je porte des objets de luxe, je sens que je me distingue un peu	1	2	3
Je ne suis pas intéressée par le luxe	1	2	3
Je ne connais pas beaucoup le monde du luxe	1	2	3
Je n'achète presque jamais des produits de luxe	1	2	3
Dans la plupart des cas, les biens de luxe devraient être donnés en cadeau	1	2	3
Je ne serais pas à l'aise dans un magasin où l'on vend des produits de luxe	1	2	3

PARTIE II

Cette série de questions a pour objectif de connaître votre intérêt et votre attitude envers les produits de soin en général.

Veuillez noter que, dans le cadre de cette étude, nous intégrons dans la catégorie des produits de soin, les produits suivants :

LES PRODUITS « SOIN DU VISAGE »

- Les nettoyants, les toniques et les exfoliants
- Les hydratants
- Les produits « anti-âge »
- Les produits « soin des yeux » tels que les démaquillants et les réducteurs de poches

Attention!

Avant de répondre à la question suivante veuillez prendre en considération les définitions suivantes :

Un produit public : Un produit que d'autres personnes pourraient remarquer que vous le possédez et l'utilisez. S'ils le voulaient, ils pourraient identifier la marque du produit avec très peu ou pas de difficulté.

Un produit privé : Un produit utilisé à l'intérieur de votre demeure ou dans des endroits privés. À l'exception de vos proches, personne ne pourrait remarquer que vous possédez ou utilisez ce produit.

Q. 3 En tenant compte de ces définitions, un produit de soin est-il, selon vous, davantage un produit de consommation publique ou de consommation privée?

Un produit public pour tout le monde	Un produit public pour presque tout le monde	Un produit public pour la majorité des personnes	Un produit privé pour la majorité des personnes	Un produit privé pour presque tout le monde	Un produit privé pour tout le monde
1	2	3	4	5	6

Q. 4 Maintenant, veuillez indiquer votre degré d'acceptation envers les propositions suivantes concernant, de façon générale, votre intérêt envers les produits de soin en général (1= tout à fait en désaccord,..., 5 = tout à fait en accord).

<i>Produit de soin</i>	Tout à fait en désaccord	En désaccord	Moyennement d'accord	En accord	Tout à fait en accord
Quand on achète un produit de soin, ce n'est pas important si on fait une erreur	1	2	3	4	5
C'est très ennuyeux d'acheter un produit de soin qui ne convient pas	1	2	3	4	5
Si, après avoir acheté un produit de soin mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuie énormément	1	2	3	4	5
Quand on achète un produit de soin, on ne sait jamais si on fait un bon choix	1	2	3	4	5
Quand je suis devant un éventail de choix pour l'achat d'un produit de soin, je me sens toujours un peu désorientée pour choisir	1	2	3	4	5
Choisir un produit de soin, c'est une décision assez compliquée	1	2	3	4	5
Quand on achète un produit de soin, on n'est jamais certain de son choix	1	2	3	4	5
On peut se faire une idée d'une personne d'après le genre de produits de soin qu'elle achète.	1	2	3	4	5
Le genre de produit de soin qu'on choisit dit un peu qui on est	1	2	3	4	5
Le genre de produits de soin que je choisis reflète un peu quel genre de personne je suis	1	2	3	4	5
Je me fais plaisir en achetant un produit de soin	1	2	3	4	5
Quand on achète un produit de soin, on se fait un cadeau	1	2	3	4	5
Pour moi, l'achat d'un produit de soin, c'est un peu un plaisir	1	2	3	4	5
J'attache énormément d'importance à l'achat d'un produit de soin	1	2	3	4	5
On peut dire que le produit de soin ça m'intéresse.	1	2	3	4	5
L'achat de produits de soin, c'est un sujet qui me laisse totalement indifférente	1	2	3	4	5

Cette série de questions vise à connaître votre opinion envers les produits de soin en général. Veuillez noircir le chiffre (1 à 7) se rapprochant le plus à votre attitude envers ces produits.

Exemple

Pratique	1	2	3	4	5	6	7	Pas pratique
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	---------------------

1 = vous considérez les produits de soin davantage comme étant « pratique »

7 = vous considérez les produits de soin davantage comme étant « pas pratique »

Q.4 Vous considérez les produits de soin (en général) comme étant des produits :

Pratiques pratiques	1	2	3	4	5	6	7	Pas
Nécessaires nécessaires	1	2	3	4	5	6	7	Pas
Fonctionnels fonctionnels	1	2	3	4	5	6	7	Pas
Utiles	1	2	3	4	5	6	7	Inutiles
Efficaces	1	2	3	4	5	6	7	Inefficaces
Ennuyants	1	2	3	4	5	6	7	Passionnants
De grands plaisirs	1	2	3	4	5	6	7	Pas un grand plaisir
Pas amusants	1	2	3	4	5	6	7	Amusants
Pas excitants	1	2	3	4	5	6	7	Excitants
Agréables	1	2	3	4	5	6	7	Désagréables

PARTIE III

Les questions suivantes visent à connaître votre opinion envers les deux (2) marques de luxe suivantes :

LANCÔME PARIS et Dior

Vous répondrez au même questionnaire deux (2) fois soit un (1) questionnaire pour chacune des marques.

Q. 5 Envers la marque
est :

LANCÔME
PARIS

, diriez-vous que votre attitude

Favorable	3	2	1	0	-1	-2	-3	Défavorable
Positive	3	2	1	0	-1	-2	-3	Négative
Bonne	3	2	1	0	-1	-2	-3	Mauvaise

Q. 6 Envers la marque

Dior

, diriez-vous que votre attitude est :

Favorable	3	2	1	0	-1	-2	-3	Défavorable
Positive	3	2	1	0	-1	-2	-3	Négative
Bonne	3	2	1	0	-1	-2	-3	Mauvaise

Pour les questions 7 & 8, veuillez identifier le numéro se rapprochant le plus aux qualificatifs caractérisant votre opinion

LANCÔME
PARIS

Q.7 Vous percevez la marque **comme étant une marque...**

Que l'on cherche à montrer/ pour impressionner	1	2	3	4	5	6	7	Que l'on remarque
Précieuse	1	2	3	4	5	6	7	De valeur
Abordable	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement dispendieuse
Pour les gens très riches	1	2	3	4	5	6	7	Pour les gens aisés (de classe moyenne-supérieure)
Passablement exclusive	1	2	3	4	5	6	7	Très exclusive
Attrayante	1	2	3	4	5	6	7	Glamour
Rare	1	2	3	4	5	6	7	Peu commune
De production limitée	1	2	3	4	5	6	7	De production de masse
Sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7	Originale (peu conventionnelle)
Une grande marque	1	2	3	4	5	6	7	Une marque luxueuse
De qualité exceptionnelle qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne
Unique	1	2	3	4	5	6	7	Inhabituelle
Réputée (couronnée de succès)	1	2	3	4	5	6	7	Bien vue
Exquise (raffinée)	1	2	3	4	5	6	7	De bon goût
Très puissante	1	2	3	4	5	6	7	Passablement puissante
Impressionnante (stupéfiante)	1	2	3	4	5	6	7	Mémorable

Leader/dirigeante	1	2	3	4	5	6	7	Influente
Pour tout le monde	1	2	3	4	5	6	7	Réservée à élite
Gratifiante (valorisante)	1	2	3	4	5	6	7	Satisfaisante
D'une qualité supérieure	1	2	3	4	5	6	7	D'excellente qualité

Q. 8 Vous percevez la marque **Dior** comme étant une marque...

Que l'on cherche à montrer/ pour impressionner	1	2	3	4	5	6	7	Que l'on remarque
Précieuse	1	2	3	4	5	6	7	De valeur
Abordable	1	2	3	4	5	6	7	Extrêmement dispendieuse
Pour les gens très riches supérieure)	1	2	3	4	5	6	7	Pour les gens aisés (de classe moyenne-
Passablement exclusive	1	2	3	4	5	6	7	Très exclusive
Attrayante	1	2	3	4	5	6	7	Glamour
Rare	1	2	3	4	5	6	7	Peu commune
De production limitée de	1	2	3	4	5	6	7	De production masse
Sophistiquée	1	2	3	4	5	6	7	Originale (peu conventionnelle)
Une grande marque	1	2	3	4	5	6	7	Une marque luxueuse
De qualité exceptionnelle (meilleure) qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne
Unique	1	2	3	4	5	6	7	Inhabituelle
Réputée (couronnée de succès)	1	2	3	4	5	6	7	Bien vue
Exquise (raffinée)	1	2	3	4	5	6	7	De bon goût
Très puissante	1	2	3	4	5	6	7	Passablement puissante
Impressionnante								

(stupéfiante)	1	2	3	4	5	6	7	Mémorable
Leader/dirigeante	1	2	3	4	5	6	7	Influente
Pour tout le monde	1	2	3	4	5	6	7	Réservée à élite
Gratifiante (valorisante)	1	2	3	4	5	6	7	Satisfaisante
D'une qualité supérieure	1	2	3	4	5	6	7	D'excellente qualité

PARTIE IV

Cette série de questions vise à connaître votre attitude envers les produits de soin de chacune des marques suivantes :

LANCÔME PARIS et Dior

Veuillez noircir le chiffre (1à 7) se rapprochant le plus à votre opinion.

Vous répondrez au même questionnaire deux (2) fois, soit un questionnaire pour chacune des marques.

Q. 9 Selon vous, un produit de soin de marque **LANCÔME** PARIS est un produit :

Pratique	1	2	3	4	5	6	7	Pas pratique
Nécessaire	1	2	3	4	5	6	7	Pas nécessaire
Fonctionnel	1	2	3	4	5	6	7	Pas fonctionnel
Utile	1	2	3	4	5	6	7	Inutile
Efficace	1	2	3	4	5	6	7	Inefficace
Ennuyant	1	2	3	4	5	6	7	Passionnant
Un grand plaisir	1	2	3	4	5	6	7	Pas un grand plaisir
Pas amusant	1	2	3	4	5	6	7	Amusant
Pas excitant	1	2	3	4	5	6	7	Excitant
Agréable	1	2	3	4	5	6	7	Désagréable

Q. 10 Selon vous, un produit de soin de marque **Dior** est un produit :

Pratique	1	2	3	4	5	6	7	Pas pratique
Nécessaire	1	2	3	4	5	6	7	Pas nécessaire
Fonctionnel	1	2	3	4	5	6	7	Pas fonctionnel
Utile	1	2	3	4	5	6	7	Inutile
Efficace	1	2	3	4	5	6	7	Inefficace

Ennuyant	1	2	3	4	5	6	7	Passionnant
Un grand plaisir plaisir	1	2	3	4	5	6	7	Pas un grand
Pas amusant	1	2	3	4	5	6	7	Amusant
Pas excitant	1	2	3	4	5	6	7	Excitant
Agréable	1	2	3	4	5	6	7	Désagréable

PARTIE V

Q. 11 Veuillez indiquer votre degré d'acceptation envers les propositions suivantes concernant votre intérêt à consommer des objets démontrant un certain degré de prestige (un *standing*) (1= tout à fait en désaccord,..., 7= tout à fait en accord).

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
J'achèterais un produit seulement parce qu'il démontre un certain prestige (ou un <i>standing</i>)	1	2	3	4	5	6	7
Je suis intéressée au nouveau produit véhiculant un certain prestige (ou un <i>standing</i>)	1	2	3	4	5	6	7
Je paierais plus cher pour un produit s'il démontrait un certain prestige (ou un <i>standing</i>)	1	2	3	4	5	6	7
Le prestige (ou le <i>standing</i>) que véhicule un produit n'est pas important pour moi	1	2	3	4	5	6	7
Un produit a plus de valeur à mes yeux s'il démontre un certain côté raffiné	1	2	3	4	5	6	7

PARTIE VI

Les questions suivantes visent à connaître votre comportement d'achat envers les produits de soin pour chacune des marques mentionnées.

Q.12 Si vous aviez besoin de produits de soin, quelle serait votre degré d'intention d'achat envers la marque suivante :

Dior

Probablement pas	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Probablement
Sûrement pas	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Sûrement
Impossible	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Possible

LANCÔME

PARIS

Probablement pas	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Probablement
Sûrement pas	-4	-3	-4	-1	0	1	2	3	4	Sûrement
Impossible	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Possible

Q. 13 Quelle est votre fréquence d'achat de produits de soin? _____ /année

Q. 14 Quelle somme d'argent, en moyenne, dépensez-vous annuellement en produits de soin ? _____ \$

PARTIE VII**Questions socio démographiques**

Q.15 Quel âge avez-vous? _____

Q. 16 Êtes-vous née au Canada? ☐ oui ☐ non

Si votre réponse est non, veuillez indiquer dans quel pays vous êtes née?

Q. 17 Quelle est votre langue maternelle? ☐ français
☐ anglais
☐ autres, spécifiez ; _____

Q. 18 À quelle culture vous identifiez- vous?

- ☐ canadienne francophone
- ☐ canadienne anglophone
- ☐ européenne
- ☐ arabe
- ☐ asiatique
- ☐ autres, spécifiez :

Q.19 Pourriez-vous m'indiquez dans quelle tranche se situe votre revenu annuel?

- ☐ 0 - 9999\$
- ☐ 10 000 – 19 999\$
- ☐ 20 000 – 29 999\$
- ☐ 30 000 – 39 999\$
- ☐ 40 000\$ et plus

Q.20 Pourriez-vous m'indiquez, approximativement, dans quelle tranche se situe le revenu annuel du ménage dans lequel vous avez été élevée?

- ☐ 0 - 29 000\$
- ☐ 30 000 – 59 999\$
- ☐ 60 000 – 89 999\$
- ☐ 90 000 – 119 999\$
- ☐ 120 000\$ et plus

Q.21 Êtes-vous étudiante

- ☐ à temps plein
- ☐ à temps partiel

Q.22 Quel est votre programme d'étude et votre spécialité?

MERCI DE VOTRE COLLABORATION!

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J.L. 1999. « The Malleable Self : the Role of Self-Expression in Persuasion ». *Journal of Marketing Research*, vol.36, no 2, p.45-57.
- Aaker, D.A. et K.L. Keller. 1990. « Consumer Evaluations of Brand Extensions ». *Journal of Marketing*, vol.45, p. 27-41
- Ahuvia, A.C., et N. Y. Wong. 1998. « Personal Taste and Family Face : Luxury Consumption in Confucian and Western Societies ». *Psychology and Marketing*, vol.15, no 5, p.423-441.
- Allèrès, D. 1997. *Luxe : stratégies marketing*. Paris : Economica, 275p.
- Allèrès, D. 1995. *Le luxe : un management spécifique*. Paris : Économica, 176p.
- Allèrès, D. 1991. « Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe ». *Revue Française du Marketing*, no 132-133, p. 71-77.
- Anonyme. 2004. « Special report : luxury ». *Global Cosmetic Industry*. sept.13.
- Anonyme. 2002. « Luxury made accessible ». *Cosmetics*, vol 30, no 5, n/a.
- Arghavan, N. et J. L. Zaichowsky. 2000. « Conterfeiting ». *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9, no 7, pg.485.
- Assael, H. 1998. *Marketing*. New York : New York University
- Assael, H., et G.S. Day. 1968. « Attitude and Awareness, Predictor of Market Shares ». *Journal of Advertising Research*, vol 8, p. 10-17.
- Association Canadienne des Cosmétiques, Produits de toilette et Parfums (CCTFA). 1993. *Codes des normes de la publicités des cosmétiques, produits de toilette et parfums*, Mars, pp.1-2.
- Babin, B.J., W. R. Darden et M. Griffin. 1994. « Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value ». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 4, p.644-656.
- Bagwell, L. S. et B. Douglas Bernheim. 1996. « Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption ». *American Economic Review*, vol. 86, no 3, p. 349-373.
- Batra, R. et O.T. Ahtola. 1990. « Measuring the Hedonic and Utilitarian Source of Consumer Attitudes ». *Marketing Letters*, vol.2, p. 159-170.

- Bearden, W. O. et M. J. Etzel. 1982. « Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions ». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, (September), p.183-194.
- Beatty, S.E., L.R. Hahle et P. Hommer. 1988. « The Involvement Commitment Model : Theory and Implications ». *Journal of Business Research*, vol. 16, p. 149-167.
- Bechtold, M. et L. Tuvée. 1991. « Le paradoxe du luxe ». *Decisions Marketing*, no 132-133, p.41-43.
- Belk, R. W. 1988. « Possessions and the Extended Self ». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, (september), p. 139-168.
- Belonax, J.J. et R.G. Javalgi. 1989. « The Influence of Involvement and Product Class Quality on consumer Choice Sets ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17, p. 209-216.
- Ben Issa, H. 2004. « Les effets de la satisfaction économique et sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle et le rôle modérateur de l'implication et de l'expérience subjective du consommateur », *Actes du XXè congrès AFM*, 6 et 7 mai 2004, St-Malo.
- Bernarrosh-Dahan, E. 1991. « Le contexte lexicologique du luxe ». *Revue Française du Marketing*, vol.132-133, no 2/3, pg. 45.
- Bernstein, R. 1999. « Navigating the Attitudes of Luxury ». *Brandweek*, 19 avril, p.73-76.
- Bertrand, D. 2002. « Approche sémiotique du luxe : entre esthétique et esthésie ». *Revue Française du Marketing*, no 187, pg. 73.
- Besley, T. 1989. « A Definition of Luxury and Necessity for Cardinal Utility Fonction ». *The Economic Journal*, vol.9 (september), p. 844-849.
- Borel, F. 1992. *Le vêtement incarné : les métamorphoses du corps*. Éditions Calmann-Lévy
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Bourne, F. S. 1957. « Group Influence in Marketing and Public Relations ». *Some Applications of Behavioural Research*, (eds.) Rensis Likert and Samuel P. Hayes, Paris, France : UNESCO.

- Boush D., S. Shipp, B. Loken, E. Gentruk, S. Crockett, F. Kennedy, B. Minshall, D. Misurell, L. Rochford et J. Strobel. 1987. « Affect Generalization to Similar et Disimilar Brand Extension ». *Psychology and Marketing*, vol. 4, no 3, p. 225-237.
- Braun O. L. et R..A. Wicklund. 1989. « Psychological antecedents of Conspicuous Consumption ». *Journal of Economic Psychology*, vol. 10, no 2, p. 161-186.
- Brinberg, D. et L. Plimpton. 1986. « Self-Monitoring And Product Conspicuousness on Reference Group Influence ». in *Advances in Consumer Research*, vol. 13, Richard Lutz (ed), Provo, UT. : Association for Consumer Research.
- Briney, C. 2004. « Premium Cosmetic gets its piece of pie ». *Global Cosmetic Industry*, vol. 9, 3pgs.
- Bruchon-Schweithzer, M. 1989.« Ce qui est beau est bon : l'efficacité d'un stéréotype social ». *Ethnologie Française*, no 2, Avril-Juin, pp. 111-117.
- Bucci, A. 1994. *Nouveaux territoires du marketing : une perspective latine*, Congrès de l'AFM, vol. 10, p. 959-968.
- Bushman, B.J. 1993. « What's in a name? The Moderating Role of Public Self-Consciousness on the Relation Between Brand Label and Brand Preference ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 78, no 5, pp.857-861.
- Butman, J., N. Fiske et M. Silvertein. 2003. *Trading Up: The New American Luxury*. New York : Portfolio, 316p.
- Campbell, A., P.E. Converse, W E. Miller et D. Stokes. 1960. *The American Voter*. New-York : John Wiley.
- Campbell, C. 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern consumerism*, Basil Blackwell, Oxford.
- Capitant de Villebonne, J., et M.L. Weber. 2002. « Differences in Purchase Behavior Between France and the USA : The Cosmetic Industry ». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 6, no 4, p. 396-407.
- Celsi, R. L., S. Chow, J. C. Olson, et B. A. Walker.1992. «The Construct Validity of Intrinsic Sources of Personal Relevance : An Intra-Individual Source of Felt Involvement ». *Journal of Business Research*, vol. 25, p. 165-185.
- Celsi, R.L. et J.C. Olson. 1988. « The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process ». *Journal of Consumer Research*, 15 septembre, p. 210-224.

- Chao, A. et J.B. Shor. 1998. « Empirical Test of Statut Consumption : Evidence from Women's Cosmetic ». *Journal of Economic Psychology*, vol. 19, no 1, p. 107-131.
- Chaudhuri, A. 1998. « Product Class Effect on Perceived Risk : The Role of Emotion ». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, no 2, p.157-167.
- Corneo, G. et J. Olivier. 1997.« Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism ». *Journal of Public Economics*, vol. 66, (October), p. 55-71.
- Cova B. et C. Svanfeldt. 1993. « L'esthétisation du quotidien : une nouvelle opportunité pour le marketing européen ». *Gestion 2000*, vol. 6, décembre, p.47-69.
- Czellar, S., T. Lageat, et G. Laurent. 2003. « Engineering Hedonic Attributes to Generate Perceptions of Luxury : Consumer Perception of an Everyday Sound». *Marketing Letters*; vol. 14, no 2, p. 97-109.
- Dall'Olmo R.,F., W. Lomax et A. Blunden. 2004. « Dove vs. Dior : Entending the Brand Extension Décision-Making Process from Mass to Luxury ». *Australasian Marketing Journal*, vol. 12, no 3, p. 40-55.
- Dano, F., E. Roux et S. Nyeck. 2003. « Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : Approche socio-sémiotique », *Décisions Marketing*, no 29, pg. 7.
- Degon, R.. 2003. « L'insight au cœur de la publicité émotionnelle ». *Revue Française du Marketing*, no 192-193, p. 59-71.
- Dhar, R., et K. Wertenbronch. 2000. « Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods ». *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no 1, p.60-71.
- Dhar, R et K. Reddy. 1998. « Symbolic and Functional Positioning of Brands », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, no 1, pp. 32-43.
- Dillon, W. R., T. J. Madden, A. Kirmani et S. Matkerjee.2001. « Understanding What's in a Branding Rating : A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity ». *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no 1 p. 415-429.
- Dubois, B. 1994. *Comprendre le consommateur*. Paris : Dalloz, 320p.
- Dubois, B.,1991. « Qu'est ce que le luxe? Une analyse exploratoire de visuels publicitaires ». *Revue Française du Marketing*, no 132-133, p. 55-63.
- Dubois, B., et P. Duquesne. 1993. « The Market of Luxury Goods : Income versus Culture ». *Europeen Journal of Marketing*, vol.27, no 1, p. 35-45
- Dubois B. et G. Laurent. 1994. « Y a-t-il un euroconsommateur du luxe ? Une analyse comparative des profils socio-démographiques des acheteurs européens ». *Recherche et applications en Marketing*, vol. 4, no 8, p. 107-124.

- Dubois, B. et G. Laurent. 1996. « Le luxe par delà des frontières : une étude exploratoire dans douze pays ». *Décisions Marketing*, vol. 9, p. 35-43.
- Dubois, B. et C. Paternault. 1995. « Observations : Understanding the world of International Luxury Brands : “The Dream Formula” ». *Journal of Advertising Research*, p. 69-75.
- Dubois, B. G. Laurent et S. Czellar. 2002. *Consumer rapport to Luxury: Analysing Complex and Ambivalent Attitudes*. Document de travail, HEC Paris.
- Duflot-Priot, M.T. 1989. « L'apparence physique : Réalité sociale ». *Ethnologie française*, Tome 19, no 2, Avril-Juin, pp. 101.
- Eastman, J.K., R.E. Goldsmith et L. R. Flynn. 1999. « Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation ». *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.7, no 3, pg.41.
- Engel, J.F., D.T. Kollat et R.D. Blackwell. 1973. *Consumer Behaviour*. New York :
- Erickson, G. M. et J. K. Johansson. 1985. « The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations ». *Journal of Consumer Research*, vol. 12 , septembre, p. 195-199.
- Faivre, I. 1989. « La chirurgie des apparences : un rite contemporain ». *Ethnologie Française*, Tome 19, no 2, Avril-Juin, p. 107-110.
- Fauchois, A. et A. Krieg. 1991. « Le discours du luxe ». *Revue Française du Marketing*, vol. 2, no 3, p.23-39.
- Fazio, R.H. 1990. « Multiple processes by which attitudes guide behaviour : the MODE model as an integrative framework ». *Advances, in Experimental Social Psychology*, vol.23, p.75-109.
- Fazio, R.H. 1986. « How do attitudes guide behaviour? » In Anonymous. *The handbook of Motivation and Cognition : Foundations of social behaviour*, New-York.
- Featherstone, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publications, Londres.
- Fenigstein, A., M. F. Sheier et A. H. Buss. 1975. « Public and Private Self-Consciousness : Assessment and Theory ». *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 46, no 2, p. 476-479.
- Finn, W.F. 1982. « It is Time to Lay the Low Involvement Hierarchy to Rest ». *Proceedings of the Association for Consumer Research*, 13 th. Conference, p. 99-102.
- Firat, A.F. 1992. « Fragmentation in the Postmodern ». *Advances in Consumer Research*, editors Sherry, F., Sternthal B., vol. 19, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.203-206.

- Fishbein, M. 1967. *A Behaviour Theory Approach of the Relations Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object*. New York : Wiley, p. 389-399.
- Fishbein, M. et I. Ajzen. 1975. *Beliefs, Attitude, Intention and Behaviour : An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison Wesley Publishing Compagny, 578 pgs.
- Fitzgerald, K. 2000. « Luxury Marketing ». *Advertising Age*, vol. 17, no 34, pg 1.
- Floch, J-M., et E. Roux. 1996. « Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe ». *Décisions Marketing*, no 9, p.15-23.
- Fournier, S. et M.L. Richins. 1991. « Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism », *Journal of Social Behaviour and Personality*, vol. 6, no 6, p. 403-414.
- Francis, B. 2001. « Luxury for the Masses ». *Brandweek*, vol.42, no 26, pg 16.
- Garfein, R. T. 1989. « Cross-cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige ». *Journal of Services Marketing*, vol. 3, summer, p. 17-24.
- Georne, C. 1992. « Men go in for Dye Jobs Because it's Hair Today and Gone Tomorrow ». *Marketing News*, vol 26, no 17, August 27, pp.8&15
- Gobe, M. 2003. « Emotional Identity ». *Global Cosmetic Industry*, vol.171, no2, p.26-28
- Godey, B. et J. Lagier. 2002. « Le rôle de l'expérience esthétique dans la perception du produit de luxe et du produit d'art ». *Association Française du Marketing*, Actes du congrès, p. 499-518.
- Goldman, D. 1999. « Paradox of Pleasure ». *American Demographic*, vol. 21, no 5, 4pg.
- Goldman, D. 1998. « Simple Pleasures ». *Adweek*, vol. 39, no 37, pg. 62.
- Grande, C. 2003. « Marketing - Stepping out, but oh so discreetly selling a luxury brand is a balancing act between increasing awareness and maintaining exclusivity, says Jimmy Choo boss Robert Bensoussan ». *Financial Times : Ft Creative Business- Cover Story*. London (UK), Jul 29, pg. 8.
- Gronhaug, K. 1974. « Some Factors Influencing the Size of the Buyer's Evoked Set ». *European Journal of Marketing*, vol. 7, p. 232-241.
- Haie, V. 2002. *Donnez-nous notre luxe quotidien*. Paris : Gualino éditeur, 223p.
- Hajjat, M.M. 1990. « The Conceptual Organisation of Behaviour and Attitude Behaviour Consistency ». *Advances in Consumer Research*, vol. 17, p. 777-784.

- Hetzel, P. 1995. « La mode dans la société de consommation postmoderne : quels enjeux pour les entreprises? ». *Revue Française de Marketing*, vol. 1, no 151, pp. 19-36.
- Higie, R.A et Feick, L.F. 1989. « Enduring Involvement : Conceptual and Measurement Issues ». In *Advance in Consumer Research*, vol. 16, Association for Consumer Research, p. 690-696.
- Hirschman E.C., et M.B. Holbrook. 1982. « Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Proposition ». *Journal of Marketing*, vol. 46, p. 92-101.
- Hirschman E.C., et M.B. Holbrook. 1982. « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun ». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no 2, p. 132-140.
- Hong, J.W. et G.M. Zinkhan. 1995. « Self-Concept and Advertising Effectiveness : The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode ». *Psychology and Marketing*, vol. 12, no 1, p. 53-77.
- Houston, M.J. et Rothschild, M.L. 1978. « Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement » In *Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Directions*, S. Jain, ed. Chicago : American Marketing Association, p. 184.
- Howard, J.A., et J.N. Sheth. 1969. *The Theory of Buyer Behaviour*. In New York : Wiley.
- Hyman, H.H. 1942. « Psychology of Status ». *Archives of Psychology*, vol. 269, p. 5-28.
- Kapferer, J.-N. 1997. « Managing Luxury Brands ». *Journal of Brand Management*, vol.4, no 4, pp. 251-260.
- Kass, A. et L.R. Kass. 2000. *Wing to Wing, Oar to Oar*, University of Notre-Dame Press, Notre Dame, IN.
- Keller, K. 1998. *Strategic Brand Management*, Prentice Hall.
- Kelly, R.F. 1986. « Culture as Commodity : The Marketing of Cultural Objects and Cultural Experiences ». *Advances in Consumer Research*, vol. 14, p. 347-351.
- Kivetz,R. et I. Simonson. 2002. « Self-control for the Righteous : Toward a Theory of Precommitment to Indulgence». *Journal of Consumer Research*, vol.29, no2, pg.199.
- Kotler, P. 1980. *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, NJ : Pentice-Hall.
- Kruger, R. M. 1997. « Selling Life's little luxury ». *Discount Merchandiser*, vol. 37, no 10 (octobre), pg. 55.

- Krugman, H.E. 1967. « The Impact of Television Advertising : Learning Without Involment ». *Public Opinion Quartely*, no. 29 (autonme), p. 349-356.
- Laaksonen, P. 1994. *Consumer Involvement – Concepts and Research*, London : Routledge.
- Lageat, T., S. C. et G. Laurent. 2003. « Engineering Hedonic Attributes to Generate Perception of Luxury : Consumer Perception of an Everyday Sound ». *Marketing Letters*, vol. 14, no2, p.97-102.
- Lallement, O. 2001.« La vision du luxe et de ses frontières : une approche fondée sur le jugement de typicalité »: *Actes du 17è congrès de l'Association Française du Marketing*, Deaudeville, pg. 23.
- Leibenstein, H. 1950. « Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand ». *Quarterly Journal of Economics*, vol. 64 (mai), p. 183-207.
- Leibenstein, D. R., N. M. Ridway et R. G. Netemeyer. 1993. « Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study ». *Journal of Marketing Research*, vol. 30, no 9 (mai), p. 234-245.
- Lichteinstein, D.R., P. H. Black et W. C. Black. 1988. « Correlates of Price Acceptability». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no 2, pg 243.
- Lipovetsky, G. et E. Roux. 2003. *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marque*. Paris : Gallimard, 201p.
- Lombard, M. et S. Richou. 1999. *Le luxe dans tous ses états*. Paris : Economica. 170p.
- Lorge, I. 1936. « Prestige, Suggestion, and Attitudes ». *Journal of Social Psychology*, vol.7, no 2, p. 386-402.
- Lorge, I et S.E. Asch. 1948. « Doctrine of Suggestion : Prestige and Imitation in Social Psychologie ». *Psychological Review*, vol. 55, no 5, p. 250-276.
- Maccinnis, D. J. et B.J. Jaworski. 1989. « Information Processing from Advertisements : Toward an Integrative Framework ». *Journal of Marketing*, vol. 53 (octobre), p. 1-23.
- Mackenzie, S. et R. Spreng. 1992. « How Does Motivation Moderate The Impact of Central and Periphical Processing on Brand Attitude ». *Journal of Consumer Research*, vol. 18, p. 519-529.
- Maffesoli M. 1996. *Éloge de la raison sensible*. Grasset.

- Maffesoli, M. 1990. *Au creux des apparences. : pour une éthique de l'esthétique*, Édition Plon, Paris.
- Malhotra, N. K. 1992. « On the Construct Validity of Intrinsic Sources of Personal Relevance ». *Journal of Business Research*, vol. 25, p. 143-147.
- Mason, R. S. 1992. *Modelling the Demand for Status Goods*. Working Paper, Department of Business and Management Studies, University of Salford, UK.
- Mason, R.S. 1981. *Conspicuous Consumption : A Study of Exceptional Consumer Behaviour*. Farnborough, Hampshire : Gower.
- McCarthy, E., J. et W. Perreault Jr. 1987. *Basic Marketing : A Managerial Approach*, (9th ed), Homewood, IL. : Irwin.
- McSweeney, F. et C. Bierley. 1984. « Recent Developments in Classical Conditioning ». *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no. 2; p. 619-632.
- Merton, R. K. 1957. « Continuities in the Theory of References Groups and Social Structure » dans *Social Theory and Social Structure*, ed. Robert K. Merton. New-York : The Free Press, p. 225-275.
- Michel G.1996. « Les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive de la marque ». *Papier De Recherche Du Gregor, IAE, Paris*, vol. 12.
- Mick, D.G. 1992. « Level of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes and Memory ». *Journal of Consumer Research*, vol. 18 (mars), p.411-424.
- Mick, D.G., et M. Demoss. 1990. « Self-Gifts : Phenomenological Insights from Four Contexts ». *Journal of Consumer Research*, vol.17, no 3, pg. 322.
- Millar, M.G., et A. Tesser. 1986. « Effects of Affective and Cognitive Focus on the Attitude-Behaviour Relationship ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, p. 270-276
- Mittal, B. 1995. « A Comparative Analysis of Four Scale of Consumer Involvement ». *Psychology and Marketing*, vol. 12, p. 663-682.
- Mittal, B. 1989. « Measuring purchase –Decision Involvement ». *Psychology and Marketing*, vol. 6, p.147-162.
- Mitchell, A. 1979. « Involvement : A Potentially Important Mediator in Consumer behavior », *Advances in Consumer Research*, vol. 6, ed. William L. Wilkie, Provo, UT : Association for Consumer Research, 191-196.
- Montague, A. 1986. *Touching : the human significations of the skin*. Édition Harper & Row.

- Newcomb, T. M. 1943. *Personality and Social Change*. New-York : Dryden, p. 374-386.
- N'Goala, G. 2000. « Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçues des produits à la fidélité des consommateurs ». Thèse de doctorat, Université Montpellier II.
- Nia, A. et J.L. Zaichkowsky. 2000. « Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? ». *The Journal of Product and Brand Management*. Santa Barbara, vol. 9, no. 7; p. 485.
- Nueno, J.L. et J.-A. Quelch. 1998. « The mass marketing of luxury ». *Business Horizons*, November-December, pp. 61-68.
- Nyeck, S., et E. Roux. 2003. « Valeurs culturelles et attitudes par rapport au luxe : l'exemple du Québec ». dans *New Paradigme for a New Millennium : ASAC* (Halifax, Nova Scotia, 14 -17 juin), p.69-78.
- Nyeck, S. 2002. « Des produits cosmétiques : étude exploratoire auprès de la population "gay" canadienne ». *Revue Française du Marketing*. vol. 2, no 187, p.101-111.
- O'Curry, S. et M. Strahilevitz. 2001. « Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options ». *Marketing Letters*, vol. 12, no1, p.37-49.
- Olson J.C. et T. J. Reynolds. 1983.« Understanding Consumers' cognitive Structures : Implications for Advertising Strategy ». dans Percy Et Al. (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington : Lexington Books.
- Osgood, C.E., G.J. Suci et P.H. Tannenbaum. 1957. *The measurement of Meaning*. Urbana, IL : University of Illinois Press.
- O'Shaughnessy, J., et N. J O'Shaughnessy. 2002. « Marketing, the Consumer Society and Hedonism ». *European Journal of Marketing*, vol. 36, no 5-6, p. 524-547.
- Park, C. W. et V. P. Lessing. 1997. « Students and Housewives in Susceptibility to Reference Group Influences ». *Journal of Consumer Research*, vol. 4, p. 102-110.
- Petty, R.E., et J. T. Cacioppo. 1981. « Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context ». *Advances in Consumer Research*, vol. 18, p.20-24.
- Petty, R.E., J.T. Cacioppo, et D. Shumann. 1983. « Central and Peripherique Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement ». *Journal of Consumer Research*, vol. 10, p. 135-146.

- Petty, R.E., R. H. Unava et A. J. Strathman. 1991. « Theory of Attitude Change ». In *Handbook of Consumer Behavior*, Thomas S. Robertson et Harold H. Kassarian, eds. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Phau, I. et G. Prendergast. 2000. « Consuming Luxury Brands: The Relevance of the "Rarity Principle" ». *Journal of Brand Management*, vol. 8, no. 2, pp. 122-138.
- Poubanne, Y. et J.-L. Chandon. 2000. « Attitudes envers les marques et achats passés ». *Acte du congrès, Montréal, Association Française de Marketing*, 13p.
- Rai, A. et W.A Sieben. 1992. « The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined ». *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no 2, pg. 256.
- Rao A. et K.B. Monroe. 1998. «The Moderating Effects of Prior Knowledge on Cue Utilization Product Evaluation ». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, p.253-264.
- Ray, M. L. 1973. « Marketing Communications and the Hierarchy of Effects ». In P. Clarke (ed), *New Models for Mass Communications Research*, Beverly Hills. CA: Sage Publications, p. 147-176.
- Remaury, B., 2002. « Luxe et identité culturelle américaine ». *Revue Française du Marketing*, no 187, p. 49-59.
- Richins, M.L. 1994. « Special Possession and the Expression of Material Values ». *Journal of Consumer Research*, vol. 121, no3, pg 522.
- Richins, M.L. 1994. « Valuing Thing : The Public and Private Meanings of Possession », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 3, p. 504-521.
- Richins, M.L. et S. Dawson. 1992. « A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation ». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, p. 303-368.
- Richou, S. 1999. *Le luxe dans tous ses états*. Paris : Economica. 170p.
- Roehrich, G. 2000. « Proposition de mesure de l'implication ressentie ». *Actes du Congrès AFM*, Montréal.
- Rook, D. W. et S. J. Levy. 1982. « Psychological Themes in Consumer Grooming ». *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 329-333.
- Rosen, M. 2003. « The Luxury Evolution : Every Generation Redefines Luxury ». *Global Cosmetic Industry*, vol. 171, no 10, p. 26-27.
- Rotschild, M.L. 1984. « Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions ». In *Advances in Consumer Research*, 11, ed. T.C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, 216-217.

- Roux, E. 2002. « Le luxe : au delà des chiffres, quelle logique d'analyse? ». *Revue Française du Marketing*, no 187, pg. 45.
- Roux, E. 1994. « Le luxe : entre prestige et marché de masse ». *Décision Marketing*, no 1, p. 15-22.
- Roux, E. 1991. « Comment se positionnent les marques de luxe ». *Revue Française du Marketing*, no 132-133, p. 111-118
- Ruelland, C. 2003. « Un paradigme du luxe : Chanel et les médias, saison printemps/été 2001 ». Thèse de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 178 p.
- Sherif, M. et H. Cantril. 1947. *The Psychology of Ego Involvement*, New York : John, Wiley and sons.
- Sherif, M et C. Hovland. 1961. *Social Judgment :Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 218p.
- Sherif, M. et C. Sherif. 1964. *Reference Groups*. New-York : Harper & Row, 370p.
- Shibutani, T. 1955. « Reference Groups as Perspectives ». *American Journal of Sociology*, vol. 60, p. 562-269.
- Shiffman, L. G. et K. L. Lazar. 2001. *Consumer Behaviour*. 7th Edition ed. Prentice Hall, Inc and Tsinghua University Press.
- Skaredoff, L. 2003. « Global Report Luxury Product : The Secrets to Success ». *Global Cosmetic Industry*, vol. 171, no 10, p. 54-57.
- Sicard, M.-C. 2003. *Luxe, mensonges et marketing : mais que font les marques de luxe?* Paris : Village mondial : Pearson Éducation France, 223p.
- Smith, M. B., J. Bruner et R. W. White. 1956. *Opinion and Personality*, New-York : John Wiley.
- Snelders, D. et J.P.L. Shoormans. 2001. « The Relationship between Concrete and Abstract Attributes ». In *European Marketing Academy 30th Conference Proceedings*, Bergen, Norway.
- Sojka, J.Z., et J.Z. Giese. 1997. « Thinking and/or Feeling : An examination of Interaction Between Processing Styles ». *Advances in Consumer Research*, vol. 24, p. 438-442.
- Stafford, J.E. 1966. « Effects of Groups Influence on Consumer Brand Choice Preference ». *Journal of Marketing Research*, vol. 3, p. 68-75.

- Strahhilevitz, M.A. et J. G. Myers. 1998. « Donation to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell ». *Journal of Consumer Research*, vol. 24, p. 436-446.
- Strazzieri, A. et E. Hajdukowicz-Brisson. 1995. « Clearing up Ambiguity about Enduring Involvement by Opposing « Appeal-Involvement » and « Stake-Involvement » ». In *22nd International Research Seminar on Marketing*, eds. A. Jolibert, R.A. Peterson et A. Strazzieri, I.A.E. d'Aix en Provence, 471-490.
- Strazzieri, A. 1994. « Mesurer l'implication indépendamment du risque perçu ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 9, no 1, pp. 73-91.
- Tellis, G. J. et G. J. Gaeth. 1990. « Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion : The Impact of Information and Learning on Consumer Choices ». *Journal of Marketing*, vol. 54, (avril) p. 34-45.
- Triandis, H.C. 1977. *Interpersonal Behaviour*, Monterey. CA : Brook/Cole Publishing Co.
- Turgeon, D. 1995. « Le luxe, l'image avant tout », *InfoPress*, novembre, p.42-55.
- Turner, R. H. 1955. « Reference Groups and Future-Oriented Men ». *Social Forces*, vol. 34, p. 130-136.
- Valéry. P. 1937. *Discours sur l'esthétique*. Paris : Gallimard, La Pléiade, pp.1314.
- Vaughn, R. 1986. « How Advertising Works : A Planning Model Revisited ». *Journal of Advertising Research*, New-York, vol.26, no 1, pg.57.
- Veblen, T. B. 1899. « The Theory of Leisure the Class ». Boston : Houghton Mifflin.
- Vickers, J.S. et F. Renaud. 2003. « The Marketing of Luxury Goods : An exploratory study-three conceptual dimensions ». *The Marketing Review*, vol. 3, no 4, p. 459-478.
- Vigneron F., et L.W. Johnson. 1999. « A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour ». *Academy of Marketing Science*, no 1, p. 1-15.
- Voss. K. E., E.R. Spangenberg et B. Grohmann. 2003. « Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimension of consumer Attitude ». *Journal of Marketing Research* vol.40, no 3, p. 310-320.
- Warn, C. et Park. 1986. « Strategic Brand-Concept Image Management », *Journal of Marketing*, 50, pp. 135-145. et K. Keller, *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 1998.

- Weber, J. M. 2002. « Differences in purchase behaviour between France and the USA : the cosmetic industry ». *Journal of Fashion Marketing and Management*. vol. 6, no 4, pp. 396-407.
- Wegener, B. 1992. « Concepts and Measurement of Prestige ». *Annual Review of Sociology*, vol. 18, no 2, p. 253-280.
- Witt, R.E. 1969. « Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice », *Journal of Marketing Research*, vol. 6, p. 473-477.
- Xiao, L. 2004. « La consommation et les attitudes ambivalentes des élites chinoises vis-à-vis des produits de luxe occidentaux ». *Actes du XXe congrès AFM*, 6&7 mai, St-Malo.
- Zaichkowsky, J.L. 1985. « Measuring the involvement construct ». *Journal of Consumer Research*, vol. 12, p.341-352.
- Zajonc, R.B., et H. Markus. 1982. « Affective and Cognitive Factors in Preferences ». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, p. 123-131.